



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE MARKETING Y
DIRECCIÓN DE EMPRESAS**

El marketing digital y el posicionamiento de Sacco Perú, San Juan de
Miraflores, 2018

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciada en Marketing y Dirección de Empresas

AUTORA:

Br. Bautista Conde, Andrea Lucila

ASESORA:

Dra. Villanueva Figueroa, Rosa Elvira

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing Digital

LIMA – PERÚ

2018

Página del jurado

Dedicatoria

El presente trabajo de investigación se lo dedico a mis padres por su gran apoyo y motivación en cada paso de mi formación.

Agradecimiento

A Dios por ser mi fortaleza en los momentos de debilidad y por haberme guiado en cada paso para llegar a este momento tan importante de mi vida.

A mis padres por darme la oportunidad de crecer como profesional.

A los docentes que he tenido en el transcurso de mi carrera, la cual me ha permitido sumar conocimientos y aprendizajes para realizarme profesionalmente.

Declaratoria de autenticidad

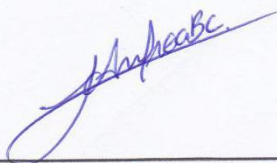
DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Yo, Andrea Lucila Bautista Conde con DNI N° 73242116, a efecto de cumplir con las disposiciones vigentes consideradas en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo, Facultad de Ciencias Empresariales Escuela Profesional de Marketing y Dirección de empresas, declaro bajo juramento que toda la documentación que acompaño es veraz y auténtica.

Así mismo, declaro también bajo juramento que todos los datos e información que se presenta en la presente tesis son auténticos y veraces.

En tal sentido asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de información aportada por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas de la Universidad César Vallejo.

Lima, 30 de Diciembre del 2018



Andrea Lucila Bautista Conde

PRESENTACIÓN

Señores miembros del Jurado:

En cumplimiento del Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo presento ante ustedes la Tesis titulada: “El marketing digital y el posicionamiento de Sacco Perú, San Juan de Miraflores, 2018”, la misma que someto a vuestra consideración y espero que cumpla con los requisitos de aprobación para obtener el título Profesional de Marketing y dirección de empresas.

La Autora.

Índice

	Pág.
Carátula	i
Página del jurado	ii
Dedicatoria	iii
Agradecimiento	iv
Declaratoria de autenticidad	v
Presentación	vi
Índice	vii
Resumen	xi
Abstract	xii
I. INTRODUCCIÓN	13
1.1. Realidad problemática	14
1.2. Trabajos previos	16
1.3. Teorías relacionadas al tema	19
1.4. Formulación del problema	30
1.5. Justificación	31
1.6. Hipótesis	32
1.7. Objetivos	33
II. MÉTODO	34
2.1. Diseño de la investigación	35
2.2. Variables y operacionalización	37
2.3. Población y muestra	41
2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad	42
2.5. Método de análisis de datos	47
2.6. Aspectos éticos	48
III. RESULTADOS	49
IV. DISCUSIÓN	62
V. CONCLUSIONES	67
VI. RECOMENDACIONES	69
VII. REFERENCIAS	71

ANEXOS

Anexo 1: Matriz de consistencia	77
Anexo 2: Validación de instrumentos de investigación por juicio de expertos	78
Anexo 3: Instrumento de medición	85
Anexo 4: Resultados estadísticos de confiabilidad: Variable marketing digital	86
Anexo 5: Resultados estadísticos de confiabilidad: Variable posicionamiento	87
Anexo 6: Base de datos	88
Anexo 7: Acta de aprobación de originalidad de tesis	93
Anexo 8: Reporte de Turnitin	94
Anexo 9: Autorización para publicar	95
Anexo 10: Formulario de autorización para la publicación electrónica de tesis	96
Anexo 11: Autorización de a versión final del trabajo de investigación	97

Índice de tablas

Tabla 1: Variables de estudio	37
Tabla 2: Matriz de operacionalización de la variable 1: Marketing Digital	39
Tabla 3: Matriz de operacionalización de la variable 2: Posicionamiento	40
Tabla 4: Población	41
Tabla 5: Estructura dimensional de las variables de estudio	43
Tabla 6: Puntuación de los ítems en la escala de Likert	43
Tabla 7: Validación de expertos	44
Tabla 8: Baremos de confiabilidad	44
Tabla 9: Resumen de procesamiento de datos para la variable 1	45
Tabla 10: Estadísticas de fiabilidad de la variable 1	45
Tabla 11: Resumen de procesamiento de datos para la variable 2	46
Tabla 12: Estadísticas de fiabilidad de la variable 2	46
Tabla 13: Valores de la correlación Rho de Spearman	47
Tabla 14: Criterios éticos de la investigación	48
Tabla 15: Frecuencia y porcentaje de los niveles: Medios propios	50
Tabla 16: Frecuencia y porcentaje de los niveles: Medios pagados	51
Tabla 17: Frecuencia y porcentaje de los niveles: Medios ganados	52
Tabla 18: Frecuencia y porcentaje de los niveles: Marketing digital	53
Tabla 19: Frecuencia y porcentaje de los niveles: Puntos de diferencia	54
Tabla 20: Frecuencia y porcentaje de los niveles: Puntos de paridad	55
Tabla 21: Frecuencia y porcentaje de los niveles: Posicionamiento	56
Tabla 22: Prueba de normalidad según Kolmogorov – Sminov de marketing digital y posicionamiento	57
Tabla 23: Coeficiente de la correlación Rho de Spearman de las variables: Marketing digital y posicionamiento	58
Tabla 24: Coeficiente de la correlación Rho de Spearman entre medios propios y el posicionamiento	59
Tabla 25: Coeficiente de la correlación Rho de Spearman entre medios pagados y el posicionamiento	60
Tabla 26: Coeficiente de la correlación Rho de Spearman entre medios ganados y el posicionamiento	61

Índice de figuras

Figura 1: Diseño correlacional	36
Figura 2: Gráfico de barras de la dimensión medios propios	50
Figura 3: Gráfico de barras de la dimensión medios pagados	51
Figura 4: Gráfico de barras de la dimensión medios ganados	52
Figura 5: Gráfico de barras de la variable marketing digital	53
Figura 6: Gráfico de barras de la dimensión puntos de diferencia	54
Figura 7: Gráfico de barras de la dimensión puntos de paridad	55
Figura 8: Gráfico de barras de la variable posicionamiento	56

RESUMEN

El presente estudio de investigación se realizó con la finalidad de determinar la relación entre el marketing digital y el posicionamiento de Sacco Perú, San Juan de Miraflores, 2018. El tipo de investigación es básica sustantiva, de enfoque cuantitativo, el nivel de la investigación es descriptiva correlacional, de diseño no experimental, de corte transversal, el método hipotético-deductivo. La población estuvo constituida por 232 clientes reales de Sacco Perú, se utilizó un muestreo no probabilístico tipo censal. La técnica que se utilizó es la encuesta y el instrumento fue el cuestionario conformado por 24 ítems bajo la escala de Likert compuesto por 5 categorías; para la validez de los instrumentos se utilizó el juicio de expertos y para la confiabilidad del instrumento se utilizó el coeficiente Alpha de Cronbach, el cual fue igual a 0,892 y 0,952 para las variables marketing digital y posicionamiento, clasificado como alta confiabilidad para ambos casos. Para el método de análisis de datos se utilizó el programa estadístico SPSS versión 24.0 cuyos datos fueron representados en tablas y figuras. Los resultados estadísticos obtenidos ratificaron la aceptación del objetivo general. Se arribó a la conclusión que existe una relación significativa del marketing digital y el posicionamiento, habiéndose obtenido el coeficiente de correlación Rho de 0,677 y un nivel de significancia para $p = 0,000$ es decir, presentó una correlación positiva considerable.

Palabras claves: Marketing digital, medios digitales, posicionamiento, relaciones

ABSTRACT

This research study was carried out with the purpose of determining the relationship between digital marketing and the positioning of Sacco Perú, San Juan de Miraflores, 2018. The type of research is substantive, with a quantitative approach, the level of research is descriptive correlational, non-experimental design, cross-sectional, the hypothetical-deductive method. The population was constituted by 232 real clients of Sacco Perú, a non-probabilistic census type sampling was used. The technique used was the survey and the instrument was the questionnaire consisting of 24 items under the Likert scale, composed of 5 categories; for the validity of the instruments, expert judgment was used and for the reliability of the instrument the Cronbach Alpha coefficient was used, which was equal to 0.892 and 0.952 for the variables digital marketing and positioning, classified as high reliability for both cases. For the data analysis method, we used the statistical program SPSS version 24.0 whose data were represented in tables and figures. The statistical results obtained ratified the acceptance of the general objective. It was concluded that there is a significant relationship between digital marketing and positioning, having obtained the Rho correlation coefficient of 0.677 and a level of significance for $p = 0.000$, that is, it presented a considerable positive correlation.

Keywords: Digital marketing, digital media, positioning, relationships

I. INTRODUCCIÓN

1.1. Realidad problemática

Actualmente, la tecnología esta presente en nuestro día a día, formando así parte del mundo online cuyos espacios más asistidos por los usuarios son los medios digitales las cuales permiten vincularse, compartir temáticas y crear comunidades convirtiéndose en una herramienta de democratización e información.

Esto se demuestra a través del informe digital elaborado por We are Social 2018 con la colaboración de Hootsuite sobre las tendencias digitales. La cual expone que el uso de las redes sociales cuenta con mayor número de activos mensuales en el mundo con un 63% de la población de América del Sur, siendo Facebook la plataforma con más de 2000 millones de personas en conectividad, con un 44% del género femenino y un 56% del género masculino, las edades que rigen entre los 18-24 años y 25-34 años en dicha plataforma. Es por ello que estas plataformas virtuales se han convertido en un recurso poderoso para lograr el posicionamiento de marca.

A nivel nacional, el estudio de Arellano Marketing expuesto por el diario Gestión en el 2015 nos indica que el 93% (Lima y provincias) disponen de las redes sociales especialmente Facebook cuya plataforma es considerada la más práctica para los emprendimientos. Por esta razón, las pequeñas empresas ante el escenario digital prevalecieron su presencia en los medios digitales, puesto que la mayoría de usuarios concurren a estos espacios digitales, es ahí su propósito de crear una relación significativa.

También, cabe mencionar el estudio realizado por Global Entertainment & Media Outlook publicado en el diario Gestión del presente año, indica que el país de Latinoamérica con menos publicidad en internet es Perú y señala que la publicidad por dispositivos móviles será la principal motivación para impulsar la industria ya que se está empleando en los países como Brasil y México. Esto quiere decir que aún las empresas nacionales no se arriesgan en invertir en publicidad por internet debido a la falta de conocimiento digital.

Es importante resaltar el estudio elaborado por Gartner y Cisco publicado en el diario El Comercio nos menciona que Perú se encuentra ocupando el noveno lugar en Estudio Global sobre Preparación Digital y en Infraestructura tecnológica y Necesidades Básicas en el puesto 13 a nivel Latinoamérica. Encontrándose en una etapa básica intermedia, esto se debe a la no inversión de talento humano especializado en el uso de estas herramientas digitales.

Además, Bernardo Muñoz consejero económico de Embajada de Perú en España en el artículo de Gestión del presente año refiere que nuestro país sólo el 24% hacen uso de los medios digitales para vender productos o servicios y existen compañías primordialmente pymes, que no cuentan con sitios web o redes sociales para posicionarse en el mercado. En este contexto, las pymes deben de tomar en cuenta estas actividades con el objetivo de conocer más a sus clientes, permitiéndoles así liderar en el mercado mediante una ventaja competitiva.

Sacco Perú es una pequeña empresa que se dedica al rubro de calzados dirigida al segmento masculino desde el año 2016, con el transcurso del tiempo buscó tener presencia en los medios digitales, contando con su propio sitio web y a la vez estando presente en las redes sociales dando a conocer sus productos ante la competencia existente. Así mismo, mediante estos espacios virtuales busca tener una mayor comunicación, cercanía y confianza con sus clientes.

Actualmente, Sacco Perú tiene presencia en las redes sociales que se encuentra al alcance de todos los usuarios, las cuales son Facebook e Instagram, también cuenta con su propia página web y blog. Cabe resaltar, que su comunidad principal se encuentra en Facebook ya que la mayoría de los usuarios visita esta red social.

Las razones por las que Sacco Perú aún no ha logrado el posicionamiento con su público objetivo, es debido a que existe marcas competitivas que ofrecen productos con características similares y a la vez tienen presencia en los medios digitales contando con mayor experiencia en el mercado de calzados. La diferenciación de Sacco Perú está marcada principalmente por la calidad de confección del calzado ya que sus insumos son netamente cuero y juega con el concepto de la versatilidad y la comodidad en sus diseños.

En efecto a lo ya mencionado, Sacco Perú no cuenta con una tienda física y presenta un estancamiento en el crecimiento viéndose reflejado en sus ventas. Debido a su baja rentabilidad no sostiene un alto presupuesto para el área de marketing, es por ello que busca la forma más sencilla de lograr el crecimiento y el posicionamiento mediante los medios digitales. Es por ello que el objetivo de esta investigación es determinar la relación entre el marketing digital y el posicionamiento de Sacco Perú, San Juan de Miraflores, 2018.

1.2. Trabajos previos

Trabajos previos internacionales

Escobar (2013) tesis titulada *El Marketing Digital y la Captación de Clientes de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Universidad Técnica de Ambato Ltda*, para optar el título profesional de Licenciado en Ingeniera en Marketing y Gestión de Negocios en la Universidad Técnica de Ambato, Ambato, Ecuador. Se distinguió por ser de enfoque cuantitativo, nivel de investigación descriptiva - correlacional, su población y muestra a evaluar fueron un total de 80 personas registradas en la base de la cooperativa. Presentó como objetivo evaluar las estrategias de marketing y su incidencia en la captación de nuevos clientes. Concluyó que el uso del internet es una gran ventaja competitiva ya que se obtiene información rápida con costos bajos, la cual permite brindar un servicio eficiente. Asimismo, que la creación de un sitio web resultaría beneficioso.

Veléz (2015) tesis titulada *Marketing digital y fidelización de clientes de la empresa MasCorona de la Ciudad de Ambato*, para optar el título profesional de Licenciado en Ingeniero en Marketing y Gestión de Negocios en la Universidad Técnica de Ambato, Ambato, Ecuador. Se caracterizó por ser de enfoque cuantitativo, nivel de investigación descriptiva - correlacional, su población y muestra a evaluar fueron un total de 314 clientes. Tuvo como objetivo general evaluar cómo incide una variable con la otra. Determinó que la implementación del marketing digital tiene un alto grado de importancia ya que permite tener una mayor interacción con los clientes mediante las redes sociales. Además, se puede fortalecer la fidelización exhibiendo los atributos de la marca con un valor diferenciador a través de los medios digitales. Por último, el autor determinó que el marketing digital si permite maximizar la fidelización.

Gordón (2015) tesis titulada *Estrategias de marketing digital y el posicionamiento de marca en el mercado, de la empresa INDUTEX de la ciudad de Ambato*, para optar el título profesional de Licenciado en Ingeniero en Marketing y Gestión de Negocios en la Universidad Técnica de Ambato, Ambato, Ecuador. Se identificó por ser de enfoque cuantitativo, nivel de investigación descriptiva - correlacional, diseño no experimental - transversal, su población y muestra estuvo constituida por 147 clientes. Estableció como objetivo si el marketing digital mejora el posicionamiento de marca. A través de la prueba estadística Chi cuadrado, puntualizó que la correcta aplicación de las estrategias de marketing digital permite fortalecer el posicionamiento en la mente de los consumidores. Además, se concluyó que es importante el manejo de las estrategias digitales ya que lo medios digitales permite una mayor difusión de la marca dando a conocer el diseño, calidad y precios de los productos.

Trabajos previos nacionales

Lizarraga (2017) tesis titulada *Marketing digital y posicionamiento del Instituto Perú Global Business, San Juan de Lurigancho - Lima, 2017*, para optar por el título profesional de Licenciada en Marketing y Dirección de empresas en la Universidad César Vallejo, Lima, Perú. Empleó un enfoque cuantitativo, nivel de investigación descriptivo - correlacional, tipo de diseño no experimental - transversal, su población de estudio corresponde a 50 estudiantes la cual no se aplicó ningún muestreo debido a que se rigió bajo la técnica censal. Su objetivo fue determinar la relación entre las variables expuestas. Concluyó que existe una relación entre las variables presentando un Rho de Spearman de 0,813 validando que el marketing digital ayuda en el reconocimiento y en el posicionamiento. También, se concluyó que la primera variable guarda relación con el perfil del personal presentando un Rho de Spearman de 0,880 , el servicio un Rho de Spearman de 0,0662 , la imagen presentando un Rho de Spearman de 0,737 y el producto presentando un Rho de Spearman de 0,662.

Espinoza (2017) tesis titulada *Estrategias de marketing digital y posicionamiento de la marca en los clientes de la tienda K'DOSH S.A.C.- Huánuco 2017*, para optar por el título profesional de Licenciada en Administración en la Universidad de Huánuco, Huánuco, Perú. Se caracterizó por ser de enfoque cuantitativo, nivel de investigación descriptivo - correlacional, tipo de diseño no experimental - transversal, su muestra corresponde a 300 clientes. Aclaró que existe una relación entre las variables presentando una correlación de Pearson de 0.761 considerando que las dimensiones propuestas de marketing digital son de suma importancia, validando así su relación significativa con el posicionamiento de marca en los clientes.

Santillan y Rojas (2017) tesis titulada *El marketing digital y la gestión de relaciones con los clientes (CRM) de la empresa manufactura Kukuli SAC, 2017*, para optar por el título profesional de Licenciado en Negocios Internacionales en la Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión, Huacho, Perú. Planteó un enfoque cuantitativo, nivel de investigación descriptivo - correlacional, tipo de diseño no experimental - transversal, su muestra corresponde a 192 clientes de dicha tienda. Sostuvo como objetivo determinar la influencia de ambas variables presentadas y definió que existe una relación positiva considerable presentando una correlación de Pearson de 0.804. Además, afirmó que existe una influencia con las dimensiones de la primera variable y segunda variable mostrando en cada una de ellas una correlación positiva considerable.

1.3. Teorías relacionadas al tema

Teoría relacionada a la variable 1: Marketing Digital

Teoría de la estrategia de Michael Porter

Porter (1980) bajo su teoría enfocada en la economía industrial considera que la presencia de las TICs y el uso de la tecnología en una empresa pueden obtener ventajas competitivas frente a otras. Logrando así impactos positivos a un nivel estratégico mediante la diferenciación y el valor agregado, dando a conocer los productos y servicios por internet, cuyos atributos pueden ser la flexibilidad, rapidez, contenido en información. Dando como ejemplo las ordenes electrónicas de compra a pedido del cliente, cuyo objetivo es satisfacer las necesidades y facilitar los procesos en línea surgiendo así el marketing digital.

Teoría de las TICs

Colvée (2013) refiere que las tecnologías de la información y de la comunicación son sistemas que nos da la facultad de gestionar y mejorar los procesos de información a través de soluciones, fomentado la innovación enfocado en la

relación y satisfacción del cliente. Es así como surge los nuevos modos de presencia en línea cuyos cambios son considerados en las estrategias que deben ser aplicadas al marketing digital ya que nos ayuda a recopilar datos del mercado, fortalecer la relación con los clientes mediante la información, el crecimiento del mercado y aprovechar los nuevos modos de compra y venta.

La evolución del Marketing Digital

Marketing 1.0

Kotler, Kartajaya y Setiawan (2012) sostienen que se centra principalmente en los productos cuyo objetivo es lograr ventas. A partir de ello su enfoque es desarrollar estrategias en relación a las especificaciones de los productos tanto funcionales como emocionales en base a las necesidades físicas de los consumidores.

Marketing 2.0

Kotler, Kartajaya y Setiawan (2012) sostienen que está orientado en el consumidor cuya finalidad es satisfacer sus necesidades y cubrir todas sus expectativas. A través, de estrategias de posicionamiento y diferenciación dado a que el comportamiento de compra es exigente y atraído por sus sentimientos hacia la marca.

Marketing 3.0

Kotler, Kartajaya y Setiawan (2012) sostienen que está centrado tanto en los valores que posee la empresa y la de los consumidores, en las cuales intervienen las actitudes y comportamientos, basado en el marketing de colaboración, cultural y espiritual con la finalidad de brindar soluciones. Tras los cambios tecnológicos surge la aparición de los medios sociales la cual permitieron contribuir en la creación de valor mediante la difusión de la información y opiniones de los propios consumidores.

Marketing 4.0

Kotler, Kartajaya y Setiawan (2018) sostienen que el marketing 4.0 es la nueva tendencia en mercadotecnia basada en la interacción en línea entre empresas y clientes, haciendo uso de la tecnología digital con la finalidad de mejorar la productividad e incrementar la relación con el cliente.

Las 4 Fs

Fleming (2000) presidente de Barcelona Virtual de la primera agencia Interactiva en España identificó 4 elementos fundamentales basados en la comunicación digital para ser aplicados en el marketing en Internet con la finalidad de lograr interacción en el universo virtual y obtener clientes leales.

Flujo

Es la posición en la que se encuentra un usuario al momento que ingresa a una página web, donde adquiere información relevante, interactividad y valor agregado.

Funcionalidad

Se refiere a la unificación de recursos digitales dentro de una plataforma virtual, se debe caracterizar por ser atractiva, sencilla y eficiente frente al usuario con la finalidad de lograr una grata experiencia online. Es necesario tomar en cuenta cuales son las limitaciones en cada espacio virtual para evitar las interrupciones en el momento de la navegación.

Feedback

Se refiere a la relación valiosa a partir de la interactividad. Seguido de la grata experiencia durante la navegación, es importante establecer un diálogo para así obtener información u opiniones demostrando el interés hacia el usuario. En suma, rescatar información a partir de un dialogo que nos permite construir, mejorar y mantener una relación sólida con respecto a lo que requiera el usuario.

Fidelización

Las plataformas virtuales plantean la creación de comunidades con usuarios, donde a partir de ello el usuario contribuye con contenidos con la oportunidad de establecer así una conversación personalizada, pasando de un relación significativa a la fidelización.

Las 7 S de McKinsey aplicados al marketing digital

Peters y Waterman (2017) antiguos consultores de Mckinsey & Company, Inc modelo reforzado por EConsultacy (2005) nos manifiesta que el modelo integra 7 elementos básicos para la organización y construcción de escenarios virtuales. Siendo así una herramienta eficiente que permite analizar las capacidades existentes y posteriores de una compañía para afrontar los desafíos digitales.

Estrategia (Strategy)

Se basa en la elaboración de una planeación estratégica con una visión viable, la cual permita expectativas positivas, esto se da a través de la influencia y el apoyo del marketing digital en la organización. Los aspectos claves a evaluar son los presupuestos viables, la planificación, el empleo del marketing digital alineadas a la estrategia organizacional.

Estructura (Structure)

Se basa en la estructuración organizacional apoyada por el marketing digital. Los aspectos claves a analizar es la consolidación de los miembros del equipo a través de los canales de integración, haciendo uso de los recursos propios y ajenos.

Sistemas (Systems)

Se basa en actividades sistematizadas para estandarizar los procesos de información apoyada por el marketing digital. Los puntos claves a desarrollar son la planificación de integración, generación de contenidos de calidad, monitoreo de reputación y la unificación de la eficacia en los procesos internos.

Personal (Staff)

Se basa en la utilización y gestión de un modelo estratégico que vaya acorde al personal, la cual permita lograr resultados positivos corporativos. Los aspectos claves a evaluar van de acuerdo a la formación y características del talento humano, asignación de funciones y programación de capacitaciones.

Estilo (Style)

Se basa en el estilo de la cultura organizacional que posee una compañía. Los aspectos claves a analizar equivale a los roles y comportamientos del equipo del marketing digital.

Habilidades (Skills)

Se basa en identificar las capacidades personales de los integrantes del equipo. Los puntos claves a evaluar en la implementación del modelo en la empresa es clasificando las habilidades distintivas mediante la colocación del personal en áreas específicas.

Objetivos Superiores (Superordinate goals)

Se basa en establecer la esencia de la compañía bajo la misión, visión, valores y cultura de la organización. Para así mejorar la imagen y la eficacia del equipo de marketing digital.

Las 4 Ps del marketing interactivo o digital

Idris Mootee quien creó el modelo publicado por Saldaña (2013) nos menciona que hoy en día las plataformas virtuales permiten la personalización mediante la conversación y la generación contenido. Es importante resaltar que el escenario del marketing digital se basa en los diálogos, potenciado por los medios sociales cuyo impacto es la disposición de la gran cantidad de información.

Personalización (Personalisation)

El principal factor de la personalización es oír a los usuarios, ya que mediante el diálogo o la conversación se conoce las necesidades de los consumidores. Es por ello que el marketing digital nos permite recopilar información y mantener una relación más significativa con el usuario.

Participación (Participation)

La co-creación de valor se genera a través de la integración directa de los usuarios en base a su participación, opiniones, experiencias y recomendaciones que plasman en las comunidades.

Redes Punto a Punto (Peer to Peer)

Representa la base de clientes en una sociedad online, que siguen o son fans fieles a la marca. Esto se da gracias a la socialización mediante las plataformas virtuales, bajo un atractivo tono de comunicación, siendo la confianza el principal factor.

Modelos para predecir y anticiparse al comportamiento del cliente (Predictive Modelling)

Representa la cantidad de datos a obtener de la conducta de los clientes que nos permite establecer modelos de comercialización online. Un ejemplo es la aplicación del CRM, cuya herramienta nos permite analizar los datos para mejorar la relación entre usuario y compañía.

Dimensiones de la variable 1: Marketing digital

Dimensión 1: Medios Propios

Chaffey y Chadwick (2014) refieren que los medios propios son aquellos que integra una marca y se incorpora medios en línea como los sitios webs, blogs, aplicaciones móviles. La propia presencia de marca es un medio de comunicación que permite promover productos y servicios mediante la utilización de formatos publicitarios.

Indicadores

Sitios Web

Chaffey y Chadwick (2014) refiere que es un espacio web que permite acceder y localizar contenido de lo que requiera el usuario.

Blog

Chaffey y Chadwick (2014) define que es un espacio de publicación o notas informativas elaborado por un autor o un equipo interno.

Dimensión 2: Medios Pagados

Chaffey y Chadwick (2014) refieren que los medios pagados es la inversión que se ejecuta para pagar por los visitantes obteniendo así un mayor alcance a través de la navegación, publicidad gráfica o por correo electrónico.

Indicadores

Anuncios Gráficos

Chaffey y Chadwick (2014) mencionan que un anuncio gráfico contiene una inversión pagada en medios como sitios webs o redes sociales cuyo objetivo es viralizar y llevar tráfico al sitio de destino. En la mayoría de los anuncios estimulan la interacción solicitando al usuario que haga clic en el anuncio para ver más detalles del sitio.

Marketing por correo electrónico

Chaffey y Chadwick (2014) señalan que es la función que realiza una empresa mediante el envío de correos electrónicos con una base de lista de clientes para el desarrollo de una actividad.

Dimensión 3: Medios Ganados

Chaffey y Chadwick (2014) expresan que los medios ganados equivalen a las relaciones públicas, publicidad generada para tener mayor cercanía con la audiencia incrementando la presencia de marca. Dentro de los medios ganados se integran el marketing boca a boca, medios sociales, influyentes, blogueros y otras comunidades.

Indicadores

Marketing boca a boca

Chaffey y Chadwick (2014) sostuvieron que es el marketing de comentarios, en el cual comprenden diálogos acerca de las marcas y promociones, por medio de conversaciones, opiniones y recomendaciones.

Redes Sociales

Chaffey y Chadwick (2014) señalan que es una comunidad que te permite entablar relaciones, interactuar e intercambiar información y opiniones.

Teoría relacionada a la variable 2: Posicionamiento

El Modelo de posicionamiento de Chaston

Chaston (2000) manifiesta que el posicionamiento de una compañía en línea se realiza bajo cuatro puntos estratégicos.

Excelencia en el rendimiento del producto mediante la personalización de productos en línea. Excelencia en el rendimiento del precio ofreciendo precios adecuados mediante las plataformas digitales. Excelencia en las transacciones mediante una atractiva integración de elementos la cual permita al usuario obtener información de precios, productos, la toma del pedido, fecha de entrega entre otros. Excelencia en la relación a través de la personalización con los clientes, mostrando el historial de pedidos.

Modelo de capital de marca

Kotler y Keller (2016) plasman el modelo propuesto por la agencia de publicidad Young and Rubican llamado Brand Asset Valuator (BAV), donde explica que el capital de marca compone de 4 elementos principales.

Como principal dimensión hace mención a la fortaleza de la marca la cual se rige de dos indicadores: Diferenciación que mide la percepción frente a las demás marcas y la relevancia que mide el nivel de atractividad de la marca. Como segunda dimensión hace mención a la estatura de la marca cual se rige de dos indicadores: Estima que determina las percepciones de calidad y lealtad de la marca; y el conocimiento que determina la experiencia y que tanto el consumidor conoce sobre la marca.

Modelo de fortaleza de marca

Kotler y Keller (2016) plasman el modelo de fortaleza de marca o BrandZ construido por Millward Brown; compañía de Norteamérica que profundiza temas relacionados a marcas, comunicación y medios, se basó en el modelo de BrandDynamics la cual refiere que existen tres asociaciones de marcas: significativas, distintas y sobresalientes, que son esenciales para los clientes. Esto se reflejó en tres dimensiones para obtener resultados significativos. Las cuales son el poder la participación de los usuarios en la marca, la calidad superior que es la disposición de una marca para fijar un sobreprecio en relación a la categoría y el potencial de valor que proponga una marca. En base a este modelo, se define que tanto su propensión se descifrara en ventas, frente al mercado y la competencia.

Dimensiones de la variable 2: Posicionamiento

Dimensión 1: Puntos de diferencia

Kotler y Keller (2016) manifiestan que son atributos que los usuarios vinculan con una marca, lo califican dentro de un rango positivo y suponen no hallar una marca competidora similar. Se considera tres criterios que determina la vinculación de una marca como un punto diferencial: lo atractivo, la facilidad de entrega y la diferenciación.

Indicadores

Atractivo

Kotler y Keller (2016) refieren que el nivel de atraktividad de la asociación de marca es relevante para los consumidores.

Facilidad de entrega

Kotler y Keller (2016) manifiestan que son los recursos y compromisos que debe contar una marca para asociarse en la mente. Considerando, que el diseño del producto y la oferta propuesta deben relacionarse con la asociación deseada.

Diferenciación

Kotler y Keller (2016) refieren que la diferenciación se obtiene cuando los consumidores consideran que la asociación con la marca es distintiva y superior frente a la competencia.

Dimensión 2: Puntos de paridad

Kotler y Keller (2016) refieren que son las asociaciones de atributos que pueden presentarse o ser compartidas con otras marcas. Se rige bajo tres aspectos básicos: de categoría, de correlación y competitivos.

Indicadores

Categoría

Kotler y Keller (2016) refieren que son atributos que los consumidores consideran primordiales para que una oferta sea autentica, la cual representen las condiciones indispensables para la selección de una marca, dentro de una categoría establecida.

Correlación

Kotler y Keller (2016) refieren que son agrupaciones desfavorables que aparecen de la existencia de las agrupaciones favorables de la marca. Esto quiere decir, cuando se fija un precio alto debido a la calidad del producto.

Competitivos

Kotler y Keller (2016) manifiestan que son asociaciones esquematizadas para ascender las desventajas observadas de la marca en cuanto a la diferenciación de los competidores.

1.4. Formulación del problema

Problema general

¿Cuál es la relación entre el marketing digital y el posicionamiento de Sacco Perú, San Juan de Miraflores, 2018?

Problemas específicos

¿Cuál es la relación entre los medios propios y el posicionamiento de Sacco Perú, San Juan de Miraflores, 2018?

¿Cuál es la relación entre los medios pagados y el posicionamiento de Sacco Perú, San Juan de Miraflores, 2018?

¿Cuál es la relación entre los medios ganados y el posicionamiento de Sacco Perú, San Juan de Miraflores, 2018?

1.5. Justificación

Justificación teórica

Resultaría una contribución para la comunidad empresarial enfocada a realizar funciones de marketing digital, de modo que podrán acceder a dicha investigación como guía para los emprendimientos que tengan el propósito de aplicar prácticas en medios digitales cuyo objetivo sea posicionar su marca dando a conocer los atributos y beneficios del producto. Mediante esta investigación se plantea recopilar la mayor información posible de los clientes con la finalidad de conocer que es lo que requieren para así lograr cubrir sus expectativas. Sacco Perú mediante esta investigación podría fortalecer su presencia en los diferentes medios digitales ante su público objetivo y a la vez obtener nuevos clientes.

Frente a la comunidad académica, sería de interés para ratificar las teorías detalladas que apuntan a las dimensiones de las variables examinadas y la vinculación entre ellas.

Justificación metodológica

Se coloca a la facultad de la comunidad científica – académica, una proposición metodológica prospectiva, de tipo básico sustantiva, de nivel descriptivo y de diseño no experimental correlacional, cuyo instrumento a emplear es el cuestionario resultado del análisis de cada uno de los indicadores para examinar la relación que existe entre las variables Marketing Digital y Posicionamiento de Sacco Perú, San Juan de Miraflores, 2018.

Justificación práctica

El presente estudio busca contribuir con la pequeña empresa Sacco Perú, puesto que se realizará un estudio cuantitativo a los clientes del primer semestre del presente año, la cual le permita progresar y comprender los factores implicados en la gestión de los medios digitales para fortalecer el posicionamiento de la marca.

1.6. Hipótesis

Hipótesis general

El marketing digital tiene una relación significativa con el posicionamiento de Sacco Perú, San Juan de Miraflores, 2018.

Hipótesis Específicas

Los medios propios tienen una relación significativa con el posicionamiento de Sacco Perú, San Juan de Miraflores, 2018.

Los medios pagados tienen una relación significativa con el posicionamiento de Sacco Perú, San Juan de Miraflores, 2018.

Los medios ganados tienen una relación significativa con el posicionamiento de Sacco Perú, San Juan de Miraflores, 2018.

1.7. Objetivos

Objetivo general

Determinar la relación que existe entre el marketing digital y el posicionamiento de Sacco Perú, San Juan de Miraflores, 2018

Objetivos específicos

Determinar la relación entre los medios propios y el posicionamiento de Sacco Perú, San Juan de Miraflores, 2018.

Determinar la relación entre los medios pagados y el posicionamiento de Sacco Perú, San Juan de Miraflores, 2018.

Determinar la relación entre los medios ganados y el posicionamiento de Sacco Perú, San Juan de Miraflores, 2018.

II. MÉTODO

2.1. Diseño de la investigación

Enfoque

Acorde a Rodríguez (2010), el enfoque cuantitativo se concentra en los resultados conseguidos de la recolección de datos, para luego hacer uso de un instrumento de medición como los cuestionarios cuyos resultados pueden ser examinados estadísticamente para aprobar o rechazar las relaciones entre las variables descrito operacionalmente. Según lo indicado por el autor, la investigación presentó un enfoque cuantitativo, debido a que se propusieron hipótesis para contrastar y analizar a través de procedimientos estadísticos con la finalidad de obtener conclusiones con respecto a las hipótesis propuestas en la investigación.

Tipo de investigación

De acuerdo a Carrasco (2007), el tipo de investigación básica sustantiva apunta a la solución de problemas dando una respuesta objetiva y se basa en el aporte de teorías de autores para ambas variables, dando un alcance para las investigaciones futuras con el objetivo de analizarlas y explicarlas. Por consiguiente, se relaciona con el tipo de investigación sustantiva, visto que se describió de forma teórica las variables.

Nivel de Investigación

El nivel de la investigación es descriptivo y va alineado a lo mencionado por Hernández, Fernández y Baptista (2014), ya que en esta investigación se consideran las cualidades de la población y busca detallar cuáles son las propiedades sometidas a un análisis medición y evaluación. Asimismo, los autores señalaron que los estudios descriptivos correlacionales se caracterizan por medir el grado de vinculación entre las variables de la población examinada por medio de pruebas de hipótesis resultado del procesamiento de datos presentadas en el estudio.

El diseño de la investigación correlacional comprende:

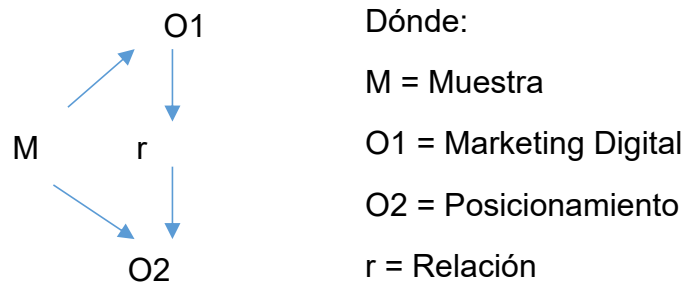


Figura 1. Diseño correlacional

Diseño de la investigación

Se empleó un diseño no experimental. En concordancia con Ñaupas, Mejía y Novoa (2014), una investigación de dicho diseño es cuando no se ha adulterado las variables independientes para contemplar sus efectos sobre la variable dependiente. Según Carrasco (2007), un tipo de diseño de corte transversal se emplea para explorar hechos en un momento determinado del tiempo, la cual en la presente fue aplicado mediante un instrumento de medición donde se analizó contextualmente en el momento del estudio.

Método Hipotético - Deductivo

El método que se empleó fue hipotético - deductivo puesto que se aprobó la hipótesis propuesta y se comparó con los estudios tomados en cuenta en los trabajos previos. Lo que coincide con Bernal (2010), un método hipotético-deductivo es cuando las afirmaciones son en base a hipótesis planteadas cuya finalidad es objetar o desvirtuar tales hipótesis para así obtener resultados de las cuales se deducirá para formular las conclusiones.

2.2. Variables y Operacionalización

Variables

Posteriormente, se presentaron las siguientes variables:

Tabla 1

Variable de estudio

VARIABLE	
Variable 1	Marketing Digital
Variable 2	Posicionamiento

Fuente: Elaboración propia

Marketing Digital

Definición conceptual

Chaffey y Chadwick (2014) definen que el marketing digital es el logro de objetivos de marketing por medio de la implementación de las tecnologías digitales e incorpora la administración de actividades de diferentes modos de presencia en línea de una empresa.

Definición operacional

La variable marketing digital es la gestión de los medios digitales, para su evaluación consideramos los siguientes tipos medios propios, medios pagados y medios ganados, las cuales serán medidas con dos indicadores, que nos ayudaran a conocer la presencia en línea por medio de la elaboración de un cuestionario.

Posicionamiento

Definición conceptual

Kotler y Keller (2016) conceptualiza que es bosquejar la oferta y la imagen de una compañía ocupando un espacio distintivo con el fin de maximizar los beneficios potenciales de una empresa definiendo y comunicando las similitudes y desigualdades que existe entre la marca y los competidores.

Definición operacional

La variable posicionamiento es situar la marca en la mente de los consumidores, para su evaluación consideraremos los siguientes puntos de diferencia y puntos de paridad, las cuales serán medidas con tres indicadores, que nos ayudaran a comprender el posicionamiento de marca adecuado por intermedio de un cuestionario.

Tabla 2

Matriz de operacionalización de la variable 1: Marketing Digital

Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de medición
Chaffey y Chadwick (2014) definen que el marketing digital es el logro de objetivos de marketing por medio de la implementación de las tecnologías digitales e incorpora la administración de actividades de diferentes modos de presencia en línea de una empresa.	La variable marketing digital es la gestión de los medios digitales, para su evaluación consideramos los siguientes tipos medios propios, medios pagados y medios ganados, las cuales serán medidas con dos indicadores, que nos ayudará a conocer la presencia en línea por medio de la elaboración de un cuestionario.	Medios Propios	Sitios Web	1. Considera usted que la página web es un espacio útil para realizar compras. 2. Considera usted que la página web debe proporcionar rutas de búsqueda fáciles para adquirir un calzado.	Likert Likert
			Blog	3. Considera usted importante la actualización de información sobre tips de calzados en el blog de la empresa. 4. Considera usted importante la publicación de notas sobre las últimas tendencias de calzados de la empresa.	Likert Likert
				5. Usted encontró publicidad en Facebook la cual le conllevó a visitar la Fan Page. 6. Considera usted que Sacco Perú desarrolla una publicidad atractiva para informar sobre sus promociones.	Likert Likert
		Medios Pagados	Anuncios gráficos	7. Le agradaría recibir e-mails sobre las promociones de calzados. 8. Le agradaría recibir e-mails de boletines o catálogos con los calzados de temporada.	Likert Likert
			Marketing por correo electrónico	9. Considera usted importante la opinión de terceras personas acerca de la experiencia online de Sacco Perú. 10. Las opiniones recibidas por terceras personas acerca de la experiencia online en Sacco Perú, han sido positivas.	Likert Likert
				11. Visita usted las redes sociales de Sacco Perú para informarse sobre los nuevos modelos y diseños de calzados. 12. Visita usted las redes sociales de Sacco Perú para solicitar pedidos y adquirir un calzado.	Likert Likert
		Medios Ganados	Marketing de boca a boca		
			Redes Sociales		

Fuente: Elaboración propia

Tabla 3

Matriz de operacionalización de la variable 2: Posicionamiento

Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de medición
Kotler y Keller (2016) conceptualiza que es bosquejar la oferta y la imagen de una compañía ocupando un espacio distintivo con el fin de maximizar los beneficios potenciales de una empresa definiendo y comunicando las similitudes y desigualdades que existe entre la marca y los competidores.	La variable posicionamiento es situar la marca en la mente de los consumidores, para su evaluación consideraremos los siguientes puntos de diferencia y puntos de paridad, las cuales serán medidas con tres indicadores, que nos ayudaran a comprender el posicionamiento de marca adecuado por intermedio de un cuestionario.	Puntos de diferencia	Atractivo	13. Considera usted que Sacco Perú es una marca atractiva. 14. Considera usted que Sacco Perú es una marca que resalta sus atributos y beneficios.	Likert Likert
			Facilidad de entrega	15. Sacco Perú mantiene una relación de compromiso con los consumidores. 16. Asocia la marca Sacco Perú con estilo y tendencia.	Likert Likert
			Diferenciación	17. Considera usted que Sacco Perú anuncia sus características distintivas ante las demás marcas. 18. Considera usted que Sacco Perú ofrece razones para que los consumidores opten por ella sobre otras marcas.	Likert Likert
		Puntos de paridad	Categoría	19. Considera usted que Sacco Perú cumple con las características esenciales de un calzado. 20. Considera usted que Sacco Perú cuenta con diferentes modelos y diseños para complementar diferentes estilos.	Likert Likert
			Correlación	21. Considera usted que el precio a pagar guarda relación con la calidad brindada. 22. Considera usted que Sacco Perú cumple con sus expectativas.	Likert Likert
			Competitivos	23. Considera usted que los calzados son versátiles y cómodos. 24. Considera usted que Sacco Perú es una marca innovadora en cuanto al diseño del calzado.	Likert Likert

Fuente: Elaboración propia

2.3. Población y Muestra

Población

Ñaupas, Mejía y Novoa (2014) sostuvieron que es una agrupación de individuos la cual equivalen al objeto de investigación. El presente estudio estuvo constituido por los clientes del primer semestre de Sacco Perú de diversos distritos de Lima que han adquirido calzados; reuniendo un total de 232 clientes reales.

Tabla 4

Población

Clientes del primer semestre de Sacco Perú 2018	N° de cliente
Enero	50
Febrero	35
Marzo	34
Abril	40
Mayo	38
Junio	35
TOTAL	232

Fuente: Elaboración propia

Muestra

Carrasco (2007) planteó que la muestra no probabilística es cuando no todos los individuos de la población cuentan con la probabilidad de ser seleccionado para constituir en la muestra. Ramírez (2004) estableció que la muestra tipo censal engloba las unidades de investigación como muestra. De manera que se relaciona con la presente investigación, ya que se aplicó una muestra no probabilística tipo censal y se tomó a toda la población, los 232 clientes de Sacco Perú.

Muestreo

Carrasco (2007) sostuvo que las muestras intencionales se basa en la apreciación del investigador, sin el sostenimiento de una teoría matemática o estadística, pretendiendo que la muestra sea la más figurativa plausible reconociendo las características de su objeto de estudio. Guardando relación con el presente estudio debido a que se manejó un muestreo intencional por conveniencia y se seleccionó el total del número de clientes de Sacco Perú del primer semestre.

2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad

Técnicas de recolección de datos: La encuesta

Carrasco (2007) expuso que es una técnica empleada en el estudio social para la evaluación, búsqueda y recolección de datos, transversalmente de preguntas plasmadas de modo indirecto mediante un cuestionario a los individuos que integran en la unidad de estudio. Por lo que coincide con la presente investigación ya que se dispuso de la técnica encuesta, para levantar información de los clientes de Sacco Perú.

Instrumentos de recolección de datos: El cuestionario

Carrasco (2007) argumentó que es un instrumento de estudio social con el propósito de examinar un volumen de individuos, dado a que se obtiene una respuesta directa frente a preguntas estandarizadas y formuladas con antelación. Por lo que se relaciona con nuestro trabajo de investigación debido a que se aplicó el cuestionario para una mejor obtención, estandarización y procesamiento de datos.

El cuestionario estuvo integrado por 24 preguntas, orientadas a los clientes de Sacco Perú. Abarcando 12 ítems para medir la variable marketing digital y 12 ítems para la variable de posicionamiento, como se puntualiza en la tabla 5.

Tabla 5

Estructura dimensional de las variables en estudios

Variables	Dimensiones	Ítems
Marketing Digital	Medios propios	1-4
	Medios pagados	5-8
	Medios ganados	9-12
Posicionamiento	Puntos de diferencia	13-18
	Puntos de paridad	19-24

Fuente: Elaboración propia

Malhotra (2004) indicó que Likert es una escala medición en el que solicita que los encuestados designen el grado de nunca a siempre con cada una de las series de afirmaciones. Por consiguiente, se aplicó un cuestionario la cual estuvo elaborada bajo una escala tipo Likert.

La encuesta comprendió de 5 alternativas; como se precisa en la subsiguiente tabla 6.

Tabla 6

Puntuación de los ítems en la escala de Likert

Puntuación	Denominación	Inicial
1	Nunca	N
2	Casi nunca	CN
3	A veces	AV
4	Casi siempre	CS
5	Siempre	S

Fuente: Elaboración propia

Validez

Carrasco (2007) manifestó que un instrumento es lícito si mide lo que debe de medir, con la objetividad de extraer información que requerimos conocer. Por esta razón, el instrumento del presente estudio fue examinado a juicio de los expertos arrojando con el calificativo de aplicable, como se detalla en a tabla 7.

Tabla 7

Validación de expertos

N°.	Experto	Calificación Instrumento	Especialidad
Experto 1	Dr. Peña Huapaya, Pedro	Si cumple	Psicología y Marketing
Experto 2	Mg. Rojas Chacon, Víctor Hugo	Si cumple	Educación
Experto 3	Mg. Baltodano Valdivia, Roger	Si cumple	Gestión del Talento Humano

Fuente: Elaboración propia

Confiabilidad

Carrasco (2007) señaló que es la legitimidad de un instrumento de medición que propicia obtener los mismos resultados, pese a que sea empleado una o más veces individualmente o grupo de personas en distintos tiempos. Es por ello que para identificar el grado de confiabilidad se apeló al coeficiente del Alfa de Cronbach. Los resultados se examinaron conforme a la siguiente tabla 8.

Tabla 8

Baremos de confiabilidad

Valores	Nivel
-1 a 0	No es confiable
0 a 0.49	Baja confiabilidad
0.5 a 0.75	Moderada confiabilidad
0.76 a 0.89	Fuerte confiabilidad
0.90 a 1.00	Alta confiabilidad

Fuente: Ñaupas, Mejía, Novoa y Villagómez (2014)

Para los resultados de confiabilidad del instrumento se manejó una prueba piloto teniendo en consideración a 30 clientes de Sacco Perú.

Variable 1: Marketing Digital

Para determinar el nivel de confiabilidad del instrumento de medición para la variable 1, hemos apelado a la prueba de Alfa de Cronbach.

Tabla 9

Resumen de procesamiento de datos para la Variable 1

		N	%
Casos	Válido	30	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	30	100,0

Fuente: Elaboración propia

Tabla 10

Estadísticas de fiabilidad de la Variable 1

Alfa de Cronbach	N de elementos
,892	12

Interpretación:

Concorde con los resultados del análisis de fiabilidad que es 0,892 y en base a la tabla categórica, se determinó que el instrumento de medición es de consistencia interna con propensión a caracterizarse de fuerte confiabilidad.

Variable 2: Posicionamiento

Para determinar el nivel de confiabilidad del instrumento de medición para la variable 2, hemos apelado a la prueba de Alfa de Cronbach.

Tabla 11

Resumen de procesamiento de datos para la Variable 2

		N	%
Casos	Válido	30	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	30	100,0

Fuente: Elaboración propia

Tabla 12

Estadísticas de fiabilidad de la Variable 2

Alfa de Cronbach	N de elementos
,952	12

Interpretación:

Concorde con los resultados del análisis de fiabilidad que es 0,952 y en base a la tabla categórica, se determinó que el instrumento de medición es de consistencia interna con propensión a caracterizarse de alta confiabilidad.

2.5. Método de análisis de datos

Pedroza & Dicovsky (2006) expresaron que el programa SPSS es un software estadístico de organización de base de datos que comprenden propiedades gráficas, agilizando la evaluación estadística de los datos y la ilustración gráfica. Es por ello que coincide con nuestra presente investigación, ya que se empleó el método estadístico SPSS 24.0 para un efectivo manejo de procesamiento de datos, la cual ayudó a organizar de manera rápida la información que se requería.

Además, para la evaluación de ambas variables se determinó la estadística la prueba no paramétrica que equivale al coeficiente de correlación Rho de Spearman. Por ende, los resultados del procesamiento estadísticos se representaron en gráficos de barras y para la explicación se realizó con la tabla de valores.

Tabla 13

Valores de la correlación Rho de Spearman

Puntuación	Denominación del grado
-0.91 a -1.00	Correlación negativa perfecta
-0.76 a -0.90	Correlación negativa muy fuerte
-0.51 a -0.75	Correlación negativa considerable
-.0.26 a -0.50	Correlación negativa media
-0.11 a -0.25	Correlación negativa débil
-0.01 a -0.10	Correlación negativa muy débil
0.00	No existe correlación alguna entre las variables
+0.01 a +0.10	Correlación positiva muy débil
+0.11 a +0.25	Correlación positiva débil
+0.26 a +0.50	Correlación positiva media
+0.51 a +0.75	Correlación positiva considerable
+0.76 a +0.90	Correlación positiva muy fuerte
+0.91 a +1.00	Correlación positiva perfecta

Fuente: Hernández, Fernández y Baptista (2014)

2.6. Aspectos éticos

Se elaboró, respetando la privacidad de datos de los clientes de Sacco Perú. Asimismo, se mantuvo la autenticidad de los datos y resultados de los clientes encuestados, cumpliendo con los criterios expuestos en la Tabla 14.

Tabla 14

Criterios éticos de la investigación

Criterios	Características éticas del criterio
Consentimiento informado	Los clientes que cooperaron en este estudio accedieron a colaborar con información sustancial.
Confidencialidad	Por ética, los colaboradores tendrán la fiabilidad y protección de sus contestaciones.
Observación participante	El investigador se hará cargo con responsabilidad de los resultados que puedan descender de la relación con los que fueron partícipe en el estudio.

Fuente: Noreña, Alcaraz, Rojas y Rebolledo (2012)

Además, se mantuvo la confiabilidad de los datos proporcionados, sin afectar la imagen de la empresa. Con la finalidad de proponer recomendaciones frente a las debilidades encontradas al final del estudio.

III. RESULTADOS

3.1. Análisis descriptivo de la investigación

Tabla 15

Frecuencia y porcentaje de los niveles con respecto a medios propios

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Baja	65	28,0 %
	Media	100	43,1 %
	Alta	67	28,9 %
	Total	232	100,0 %

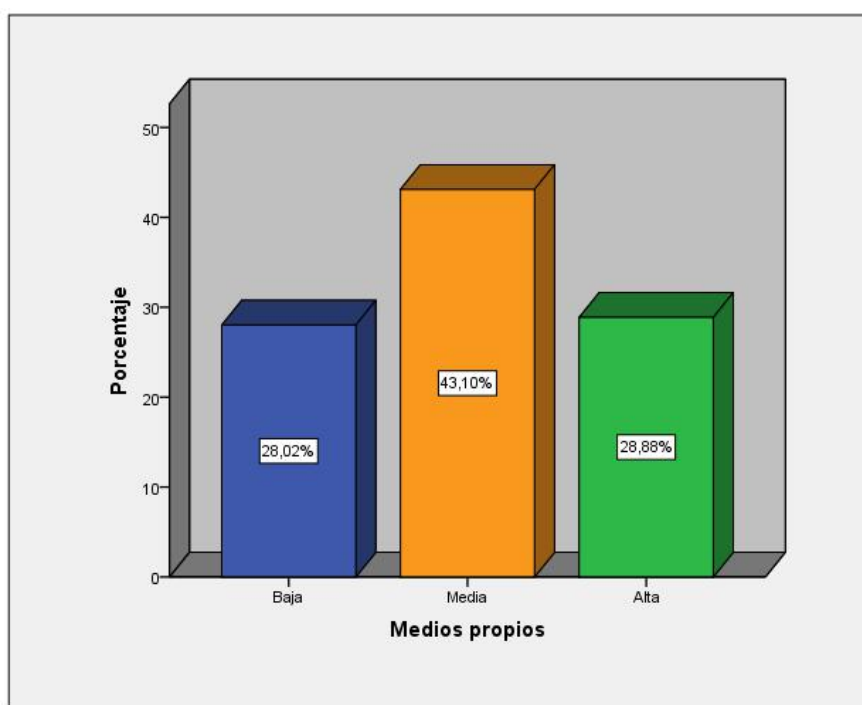


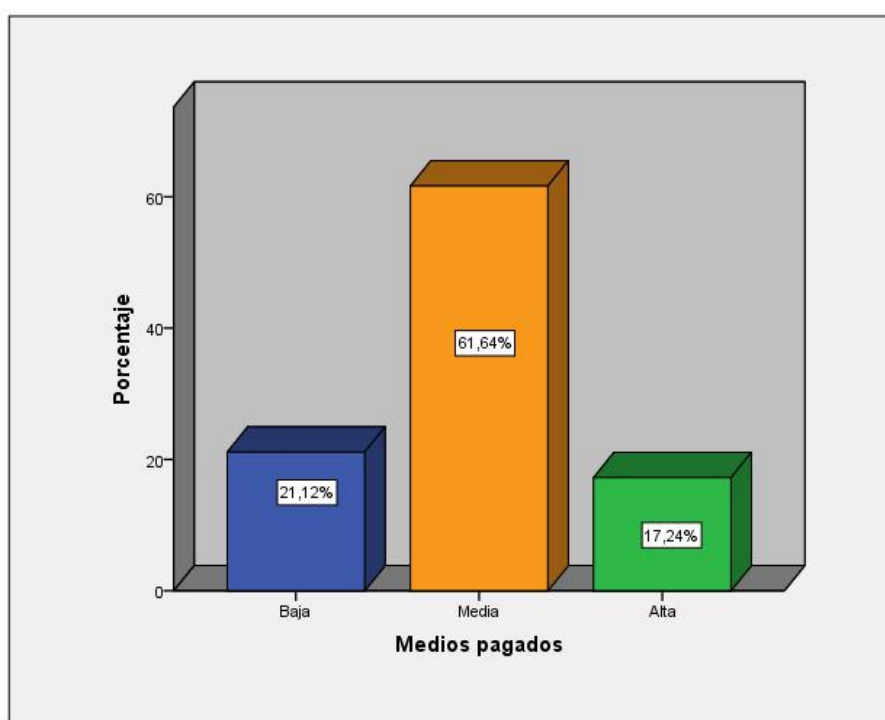
Figura 2. Gráfico de barras de la dimensión medios propios

En la tabla 15 y la figura 2, se observó que el 43,10 % de los clientes de Sacco Perú situada en el distrito de San Juan de Miraflores, manifiestan que los niveles de los medios propios es media, el 28.02% de los clientes indican un nivel bajo y un 28,88% muestran que la que los medios propios es alta. Esto debido a que en cierta medida los sitios webs les permite acceder a los clientes a obtener información sin embargo requieren de mayor contenido en el blog.

Tabla 16

Frecuencia y porcentaje de los niveles con respecto a medios pagados

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Baja	49	21,1 %
	Media	143	61,6 %
	Alta	40	17,2 %
	Total	232	100,0 %

*Figura 3. Gráfico de barras de la dimensión medios pagados*

En la tabla 16 y la figura 3, se observó que el 61,64% de los clientes de Sacco Perú situada en el distrito de San Juan de Miraflores, manifiestan que los niveles de los medios pagados es media, el 21,12 % de los clientes indican un nivel bajo y un 17,24% muestran que la que los medios propios es alta. Esto debido a que en cierta proporción no cuenta con un adecuado manejo de publicación de anuncios gráficos y gestión de marketing por correo electrónico. A la vez se resalta que a los clientes les agradecería recibir información por medio del correo electrónico.

Tabla 17

Frecuencia y porcentaje de los niveles con respecto a medios ganados

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Baja	54	23,3 %
	Media	84	36,2 %
	Alta	94	40,5 %
	Total	232	100,0 %

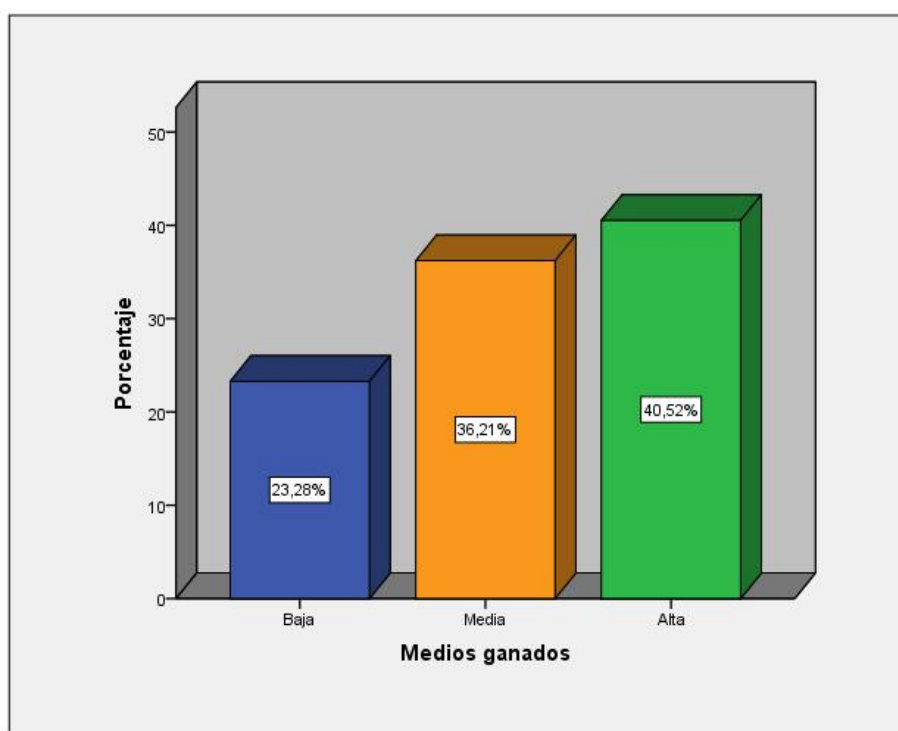


Figura 4. Gráfico de barras de la dimensión medios ganados

En la tabla 17 y la figura 4, se observó que el 40,52 % de los clientes de Sacco Perú situada en el distrito de San Juan de Miraflores, manifiestan que los niveles de los medios ganados es alta, el 36,21 % de los clientes indican un nivel medio y un 23,28% muestran que los medios ganados es baja. Esto debido a que por medio del marketing boca a boca cuenta con una considerable reputación de marca en base a las opiniones de los usuarios frente a la marca. Además, los clientes casi siempre suelen visitar las redes sociales para obtener información de los productos.

Tabla 18

Frecuencia y porcentaje de los niveles con respecto a marketing digital

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Baja	56	24,1 %
	Media	104	44,8 %
	Alta	72	31,0 %
	Total	232	100,0 %

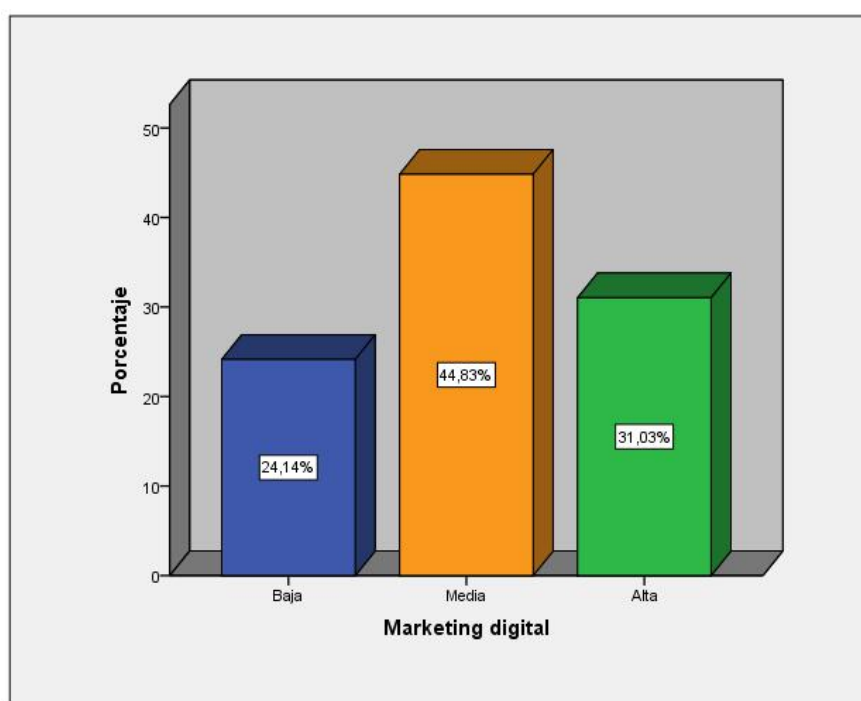


Figura 5. Gráfico de barras de la variable de marketing digital

En la tabla 18 y la figura 5, se observó que el 44,83 % de los clientes de Sacco Perú situada en el distrito de San Juan de Miraflores, manifiestan que los niveles de marketing digital es media, el 31,03 % de los clientes indican un nivel alto y un 24,14 % muestran que el marketing digital es baja. Los clientes proyectan un resultado regular con respecto a la presencia en línea en los medios digitales.

Tabla 19

Frecuencia y porcentaje de los niveles con respecto a puntos de diferencia

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Baja	78	33,6 %
	Media	106	45,7 %
	Alta	48	20,7 %
	Total	232	100,0 %

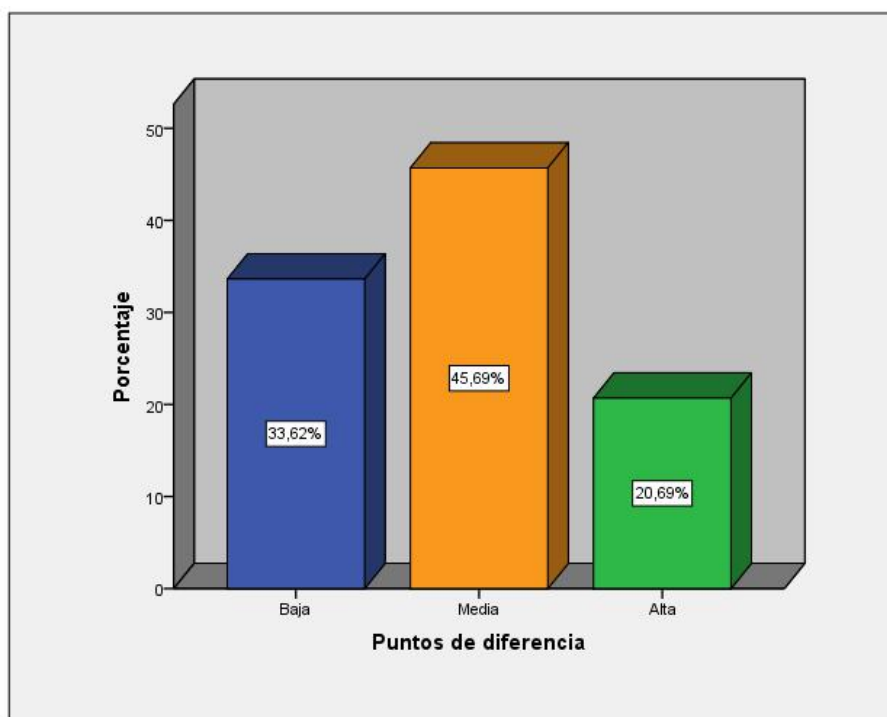


Figura 6. Gráfico de barras de la dimensión puntos de diferencia

En la tabla 19 y la figura 6, se observó que el 45,69 % de los clientes de Sacco Perú situada en el distrito de San Juan de Miraflores, manifiestan que los niveles de puntos de diferencia es media, el 33,62 % de los clientes indican un nivel bajo y un 20,69 % muestran que los puntos de diferencia son altos. Esto debido a que en cierta medida los clientes consideran a Sacco Perú como una marca atractiva que casi siempre presenta una facilidad en la entrega a lo esperado. Sin embargo, su diferenciación casi nunca está plasmada y definida en los medios digitales.

Tabla 20

Frecuencia y porcentaje de los niveles con respecto a puntos de paridad

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Baja	20	8,6 %
	Media	116	50,0 %
	Alta	96	41,4 %
	Total	232	100,0 %

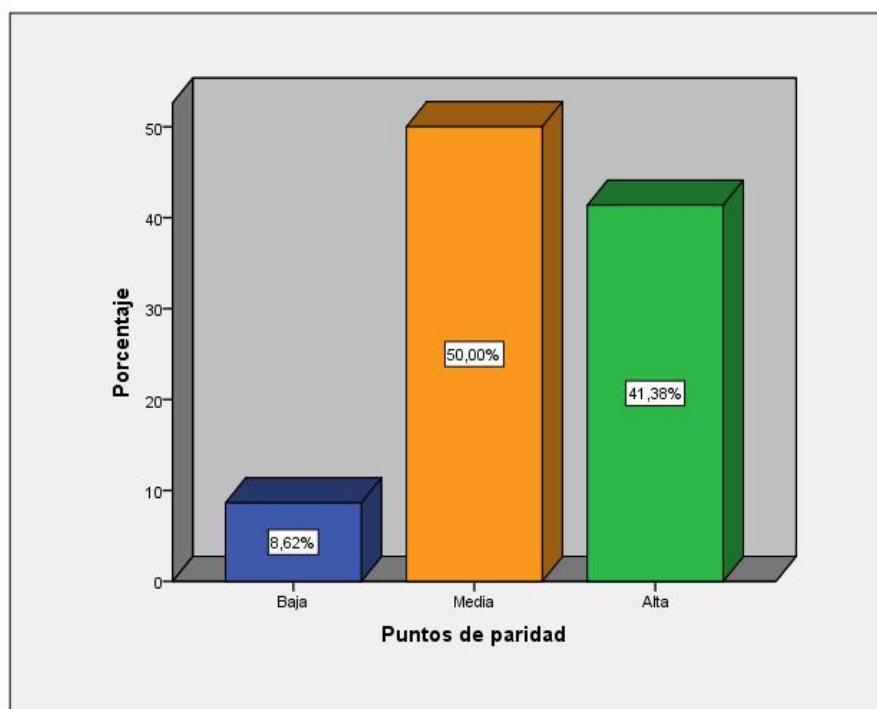


Figura 7. Gráficos de barras en la dimensión puntos de paridad

En la tabla 20 y la figura 7, se observó que el 50,00 % de los clientes de Sacco Perú situada en el distrito de San Juan de Miraflores, manifiestan que los niveles de puntos de paridad es media, el 41,38 % de los clientes indican un nivel alto y un 8,62 % muestran que los puntos de diferencia son bajos. Esto debido a que en cierta medida Sacco Perú cumple con los elementos esenciales dentro de la categoría del producto. Además, los clientes manifiestan que casi siempre existe una correlación entre la oferta y la calidad brindada, a la vez consideran que presentan aspectos competitivos frente a otras marcas.

Tabla 21

Frecuencia y porcentaje de los niveles con respecto al posicionamiento

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Baja	54	23,3 %
	Media	113	48,7 %
	Alta	65	28,0 %
	Total	232	100,0 %

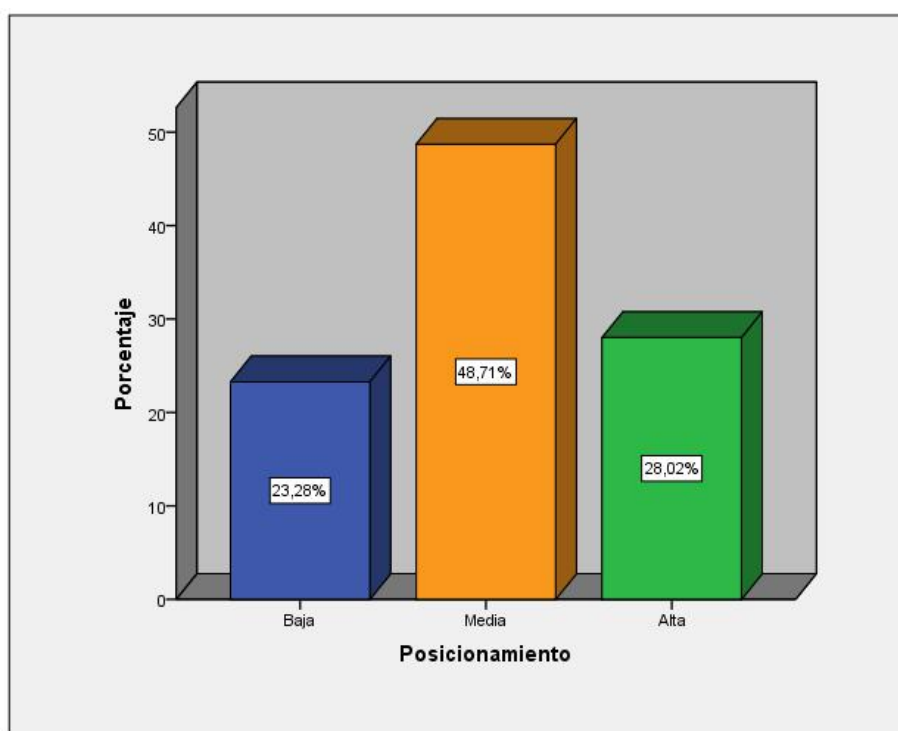


Figura 8. Gráfica de barra de la variable posicionamiento

En la tabla 21 y la figura 8, se observó que el 48,71 % de los clientes de Sacco Perú situada en el distrito de San Juan de Miraflores, manifiestan que los niveles de puntos de diferencia es media, el 28,02 % de los clientes indican un nivel alto y un 23,28 % muestran que los puntos de diferencia son bajos. Los clientes proyectan un resultado regular en el posicionamiento de la marca, ya que Sacco Perú mediante los medios digitales no ha definido principalmente sus puntos de diferencia ante las marcas competidoras.

3.2. Análisis inferencial

Prueba de normalidad

Tabla 22

Prueba de normalidad según kolmogorov - Smimov de marketing digital y posicionamiento

	Kolmogorov-Smirnov ^a		
	Estadístico	gl	Sig.
Marketing digital	,227	232	,000
Posicionamiento	,246	232	,000

a. Corrección de significación de Lilliefors

Regla de decisión:

Si la sig < 0.05. Rechaza H_0 y acepta H_a

Si la sig > 0.05. Acepta H_0 y se rechaza H_a

Contrastación de hipótesis

Se aplica un estadístico paramétrico junto al coeficiente de relación de r de Pearson, cuando se presenta una distribución normal.

Se aplica un estadístico no paramétrico junto al coeficiente de Rho de Spearman, cuando se presenta una distribución no normal.

Dado a que la muestra es de 232, se puede contrastar la normalidad con la prueba de Kolmogorov-Smirnov.

Se contempla que en marketing digital su sig = 0.000 < 0.05 y en posicionamiento su sig = 0.000 < 0.05, en donde ambas rechazan la hipótesis nula; por lo tanto, no siguen una distribución normal. Empleándose la prueba no paramétrica y llevándose a cabo el coeficiente Rho de Spearman.

Hipótesis general

H_0 : No existe relación significativa entre el marketing digital y el posicionamiento de Sacco Perú, San Juan de Miraflores, 2018

H_a : Existe relación significativa entre el marketing digital y el posicionamiento de Sacco Perú, San Juan de Miraflores, 2018

Regla de decisión:

El nivel de significación “p” es < 0.05 , rechazar H_0

El nivel de significación “p” es ≥ 0.05 , no rechazar H_0

Tabla 23

Coeficiente de la correlación Rho de Spearman de las variables: Marketing digital y posicionamiento

		Marketing digital	Posicionamiento
Rho de Spearman	Marketing digital	Coeficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,677**
		N	,000
	Posicionamiento	Coeficiente de correlación	232
		Sig. (bilateral)	,677**
		N	,000
		232	232

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Interpretación:

Se observa un valor de coeficiente de correlación es ($r = 677$) entre las variables expuestas.

Dicho valor muestra que el nivel de correlación entre las variables es positiva considerable. Entonces la significativa de $p = 0,000$ resulta menor al $P = 0,05$, lo que señala que la relación es significativa al 95% ; en consecuencia, se rechaza la hipótesis nula H_0 y se aprueba la hipótesis alternativa.

Finalmente, se determina que existe una relación significativa entre el marketing digital y el posicionamiento de Sacco Perú, San Juan de Miraflores, 2018.

Prueba de hipótesis específica 1

H₀: No existe relación significativa entre los medios propios y el posicionamiento de Sacco Perú, San Juan de Miraflores, 2018.

H_a: Existe relación significativa entre los medios propios y el posicionamiento de Sacco Perú, San Juan de Miraflores, 2018.

Tabla 24

Coeficiente de la correlación Rho de Spearman entre medios propios y el posicionamiento

		Medios propios	Posicionamiento
Rho de Spearman	Medios propios	Coeficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,677**
		N	232
	Posicionamiento	Coeficiente de correlación	,677**
		Sig. (bilateral)	1,000
		N	232

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Interpretación:

Se observa un valor de coeficiente de correlación es ($r = 677$) entre la dimensión medios propios y la segunda variable.

Dicho valor muestra que el nivel de correlación entre las variables es positiva considerable. Entonces la significativa de $p = 0,000$ resulta menor al $P = 0,05$, lo que señala que la relación es significativa al 95% ; en consecuencia, se rechaza la hipótesis nula H₀ y se aprueba la hipótesis alternativa.

Finalmente, se determina que existe una relación significativa entre los medios ganados y el posicionamiento de Sacco Perú, San Juan de Miraflores, 2018.

Prueba de hipótesis específica 2

H₀: No existe relación significativa entre los medios pagados y el posicionamiento de Sacco Perú, San Juan de Miraflores, 2018.

H_a: Existe relación significativa entre los medios pagados y el posicionamiento de Sacco Perú, San Juan de Miraflores, 2018.

Tabla 25

Coeficiente de la correlación Rho de Spearman entre medios pagados y el posicionamiento

		Medios pagados	Posicionamiento
Rho de Spearman	Medios pagados	Coeficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,588**
		N	,000
	Posicionamiento	Coeficiente de correlación	232
		Sig. (bilateral)	,588**
		N	,000

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Interpretación:

Se observa un valor de coeficiente de correlación es ($r = 588$) entre la dimensión medios propios y la segunda variable.

Dicho valor muestra que el nivel de correlación entre las variables es positiva considerable. Entonces la significativa de $p = 0,000$ resulta menor al $P = 0,05$, lo que señala que la relación es significativa al 95% ; en consecuencia, se rechaza la hipótesis nula H₀ y se aprueba la hipótesis alternativa.

Finalmente, se determina que existe una relación significativa entre los medios pagados y el posicionamiento de Sacco Perú, San Juan de Miraflores, 2018.

Prueba de hipótesis específica 3

H₀: No existe relación significativa entre los medios ganados y el posicionamiento de Sacco Perú, San Juan de Miraflores, 2018.

H_a: Existe relación significativa entre los medios ganados y el posicionamiento de Sacco Perú, San Juan de Miraflores, 2018.

Tabla 26

Coefficiente de la correlación Rho de Spearman entre medios ganados y el posicionamiento

		Medios ganados	Posicionamiento
Rho de Spearman	Medios ganados	Coefficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,616**
		N	,000
	posicionamiento	Coefficiente de correlación	232
		Sig. (bilateral)	,616**
		N	,000
		232	232

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Interpretación:

Se observa un valor de coeficiente de correlación es ($r = 616$) entre la dimensión medios ganados y la segunda variable.

Dicho valor muestra que el nivel de correlación entre las variables es positiva considerable. Entonces la significativa de $p = 0,000$ resulta menor al $P = 0,05$, lo que señala que la relación es significativa al 95% ; en consecuencia, se rechaza la hipótesis nula H₀ y se aprueba la hipótesis alternativa.

Finalmente, se determina que existe una relación significativa entre los medios ganados y el posicionamiento de Sacco Perú, San Juan de Miraflores, 2018.

IV. DISCUSIÓN

La presente investigación *El marketing digital y el posicionamiento de Sacco Perú, San Juan de Miraflores, 2018*. Se caracteriza por tener una metodología cuyo enfoque es de carácter cuantitativo, con un nivel descriptivo - correlacional, diseño no experimental - transversal y de método hipotético - deductivo. En relación a la muestra fue no probabilística de tipo censal reuniendo un total de 232 clientes de Sacco Perú, la cual fue encuestada y favoreció para la obtención de información. En los resultados obtenidos del análisis descriptivo, se observó que el 44,83% de los clientes manifiestan que el marketing digital se encuentra en un nivel medio, y un 31,03% de los clientes indican un nivel alto. En cuanto a los resultados de la prueba Rho de Spearman se observó que el valor del coeficiente de correlación es ($r = 677$) lo que presentó una correlación positiva considerable, calculado para $p = 0,000$ resultó menor al 0,05, se comprobó que la hipótesis general planteada es aceptable. Por esta razón, se rechaza la hipótesis nula y se aprueba que existe relación significativa entre el marketing digital y el posicionamiento de Sacco Perú, San Juan de Miraflores, 2018.

Fue semejante al estudio de Lizarraga (2017) titulada *Marketing digital y posicionamiento del Instituto Perú Global Business, San Juan de Lurigancho - Lima, 2017*, la cual dentro de sus características metodológicas fue de enfoque cuantitativo, nivel de investigación descriptivo - correlacional, tipo de diseño no experimental - transversal, cuya población se rigió bajo la técnica muestra tipo censal. Sostuvo como objetivo definir la vinculación que existe entre ambas variables de la entidad citada. Sus resultados descriptivos fueron en los niveles medianamente eficiente con un 63.27%, eficiente con 30.61% y deficiente con 6.12% concluyendo que el marketing digital de dicha entidad es medianamente favorable. El autor determinó que existe una relación positiva considerable acorde a los resultados logrados mediante el coeficiente de Rho de Spearman, siendo el valor de 0,813. Así mismo, recomendó seguir desarrollando estrategias publicitarias mediante los espacios digitales ya que el marketing digital se considera como un medio de difusión masivo y efectivo que permite lograr un impacto positivo, posicionándose así en el mercado.

Se corroboró con el trabajo de investigación de Espinoza (2017) titulada *Estrategias de marketing digital y posicionamiento de la marca en los clientes de la tienda K'DOSH S.A.C-Huánuco 2017*, se encontró una semejanza con el objetivo del estudio. Asimismo, hacemos énfasis en su metodología, de enfoque cuantitativo, nivel de investigación descriptivo - correlacional, tipo de diseño no experimental - transversal y su población integrada por clientes. Cabe resaltar, que esta investigación se desarrolló en provincia, y no en la capital. En cuanto al análisis descriptivo afirmó que de los encuestados el 75% visita los medios sociales de la empresa, el 35% considera que el contenido debe ser relevante y atractivo, el 40% considera que la comunicación entre empresa y usuario debe ser interactiva, el 70% afirman que si comprarían a través de internet, el 55% aceptaría el envío de e-mailing, el 75% considera importante la participación a nivel de Social Media para recordar la marca con facilidad, el 65% considera que tener presencia en línea mejora la reputación de una marca y el 70% estima que el Social Media es una fuente de sugerencias y opiniones. Comprobó que el nivel de correlación de Pearson entre las variables fue de 0,761, correspondiendo a una relación positiva considerable. A pesar de que el coeficiente es diferente a la presente investigación, existe una semejanza ya que determinó que hacer uso de las plataformas que proporciona los espacios virtuales y aplicar estrategias del marketing digital en base a objetivos causa un gran impacto frente al público.

Por el trabajo de investigación de Santillan y Rojas (2017) tesis titulada *El marketing digital y la gestión de relaciones con los clientes (CRM) de la empresa manufactura Kukuli SAC, 2017*, la cual dentro de sus características metodológicas enfoque cuantitativo, nivel descriptivo correlacional, diseño no experimental transversal y su población fue constituida por clientes. Cabe destacar que esta investigación se elaboró en provincia. En cuanto a su análisis descriptivo nos afirma que los encuestados hacen uso de las redes sociales o acceden a la página web para realizar una compra en línea. En relación al análisis estadístico, se empleó un método distinto al nuestro, en este caso Pearson tuvo un nivel de correlación de 0,701, siendo una relación positiva considerable. A pesar de que dicha investigación no contenga ambas variables y el coeficiente

sea diferente, se consideró ya que el autor afirmó que una página web es de importancia que se caracterice por ser efectiva, interactiva, clara atractiva de fácil navegación cuya finalidad debe brindar una mejor experiencia al usuario en el mundo online.

Así como también, Gordón (2015) tesis titulada *Estrategias de marketing digital y el posicionamiento de marca en el mercado, de la empresa INDUTEX de la ciudad de Ambato*. La cual se caracterizó por ser de enfoque cuantitativo, nivel descriptivo correlacional, diseño no experimental transversal, constituida por 147 clientes. Con respecto a los resultados descriptivos, en base a los encuestados se afirmó el 82% que la implementación de estrategias mejora el posicionamiento de la marca, el 32% considera que la publicidad es un factor elemental para posicionar una marca, el 22% prefiere recibir información mediante las redes sociales, el 76% se familiariza con Facebook y el 86% realizaría compras por internet. En cuanto al análisis estadístico, presentó el estadígrafo Chi cuadrado demostrando que ejecutar las estrategias del marketing digital fortifica el posicionamiento de marca. Ante lo obtenido, el autor recomendó aplicar estrategias de marketing digital ya que permite exhibir los productos, incrementar las ventas, establecer campañas, tener mayor interacción con los clientes y así conocer opiniones y sugerencias hacia la marca.

Posterior a ello, se concuerda con los hallazgos de Escobar (2013) tesis titulada *El marketing digital y la captación de clientes de la Cooperativa de Ahorro y Crédito*. Su metodología fue de enfoque cuantitativo, nivel descriptivo correlacional y su población fue conformada por clientes. Con respecto al análisis descriptivo considera que es necesario la comunicación entre marca y usuario en las redes sociales, al igual que modernizar la atención al cliente haciendo uso de las estrategias del marketing digital. En cuanto al análisis inferencial presentó un estadígrafo diferente al nuestro, en este caso Chi cuadrado demostró que existe una vinculación entre las variables puesto que el marketing digital permite ascender la captación de clientes, comprobó que mediante la utilización del internet se puede recopilar más información de los clientes, a la vez brindar un

servicio más flexible en cuanto a la rapidez y calidad, convirtiéndose en una gran ventaja competitiva para la empresa. Además, afirmó que el uso de los medios digitales es una de las estrategias más significativas ya que permite la construcción y reputación de la imagen de una marca. En consecuencia, el autor propuso un plan de mejora para dicha empresa.

Así como también Veléz (2015) tesis titulada *Marketing digital y fidelización de clientes de la empresa MasCorona*. Sus características metodológicas fueron de enfoque cuantitativo, nivel descriptiva correlacional y su población fue constituida por clientes. En cuanto al resultado descriptivo de los encuestados un 91% considera propicio que la empresa cuente con una página web, el 63% considera importante tener presencia en medios digitales, el 86% se mantiene activo en Facebook seguido de Twitter e Instagram, el 85% le agradecería recibir publicidad por Internet. En relación al análisis estadístico, mostró un estadígrafo distinto al nuestro, en este caso Chi cuadrado, verificó que hubo relación entre las variables, a pesar de que sólo contiene la variable marketing digital se verificó que las prácticas pueden lograr un impacto positivo, haciendo énfasis en los atributos de los productos, como la facilidad de la obtención, el precio, la marca y calidad, a través de un valor diferenciador difundiéndose por los diversos medios digitales. Por último, el autor expuso un plan de mejora para la empresa citada.

V. CONCLUSIONES

- Primera: Se identificó que existe una relación significativa entre el marketing digital y el posicionamiento de Sacco Perú, San Juan de Miraflores, 2018, con un nivel de correlación positiva considerable de 0,677.
- Segunda: Frente al objetivo específico 1, se identificó que existe una relación significativa entre la primera dimensión de marketing digital medios propios y el posicionamiento de Sacco Perú, San Juan de Miraflores, 2018, con un nivel de correlación positiva considerable de 0,677.
- Tercera: Frente al objetivo específico 2, se identificó que existe una relación significativa entre la segunda dimensión de marketing digital medios pagados y el posicionamiento de Sacco Perú, San Juan de Miraflores, 2018, con un nivel de correlación positiva considerable de 0,588.
- Cuarta: Frente al objetivo específico 3, se identificó que existe una relación significativa entre la tercera dimensión de marketing digital medios ganados y el posicionamiento de Sacco Perú, San Juan de Miraflores, 2018, con un nivel de correlación positiva considerable de 0,616.

VI. RECOMENDACIONES

- Primera: Se recomienda a Sacco Perú reforzar las estrategias de marketing digital haciendo uso de las herramientas para tener una mejor presencia en línea, con la finalidad de mantener una relación con el cliente y lograr el posicionamiento frente a las marcas competidoras.
- Segunda: Se recomienda a Sacco Perú elaborar mayor contenido de valor ya que los clientes a pesar de considerar una marca atractiva por la calidad y versatilidad de sus calzados aun no visualizan una característica distintiva ante las demás marcas, donde resalten los atributos y beneficios del producto.
- Tercera: Se recomienda aplicar la estrategia de e-mailing. Es importante contar como recurso la base de datos de los clientes, esto nos ayudará para él envío de correos de las nuevas líneas de calzados, promociones por temporada, catálogo, información atractiva, manteniendo así una relación fortuita con el cliente.
- Cuarta: Se recomienda realizar mayor publicidad en sus redes sociales ya que la mayoría de clientes obtenidos fue por medio de publicaciones pagadas las cuales lograron un mayor alcance frente a las publicaciones orgánicas, fortaleciendo un mejor posicionamiento de la marca.
- Quinta: Por último, se recomienda aplicar la retroalimentación de manera continua para así visualizar el desempeño de la marca en los medios digitales ya que esto nos ayudará a tener una mejor visión estratégica en base a hallazgos y aprendizajes en un periodo determinado.

VII. REFERENCIAS

- Carrasco, S. (2007). *Metodología de la Investigación Científica*. Lima: Editorial San Marcos
- Colvée, J. (2013). Estrategias de marketing digital para pymes. Valencia: Anetcom. Recuperado de <https://www.antoniovchanal.com/wp-content/uploads/2012/09/ANETCOM-Estrategias-de-mk-digital-para-pymes1.pdf>
- Bernal, C. (2010). *Metodología de la investigación*. (3°ed). Bogota: Pearson Education
- Castañeda, J. (2011). *Metodología de la investigación*. (3ª ed.). México D.F.: Mcgraw-Hill Interamericana Editores
- Chaffey, D. y Chadwick, F. (2014). *Marketing Digital*. (5ª ed.). México D.F.: Pearson Educación
- Chaston, I. (2000). *E-Marketing Strategy*. Maidenhead: McGraw-Hill
- Escobar, D. (2013). *El marketing digital y la captación de clientes de la cooperativa de ahorro y crédito Universidad Técnica de Ambato Ltda.* (Tesis de licenciatura). Universidad de Buenos Aires, Buenos Aires, Argentina. Recuperado de: http://bibliotecadigital.econ.uba.ar/download/tpos/1502-0745_EcheverriZuluagaDP.pdf
- Espinoza, D. (2013). *Estrategia de marketing digital y posicionamiento de la marca en clientes de la tienda K'DOSH S.A.C – Huánuco 2017* (Tesis de licenciatura). Universidad de Huánuco, Huánuco, Perú. Recuperado de: <https://es.scribd.com/document/353564555/Informe-Final-de-Tesis-Marketing-Digital-y-Posicionamiento-de-Marca>
- Econsultancy (2005). Managing an e-commerce team: integrating digital marketing into your organisation. Recuperado de <https://www.econsultancy.com>

- Fleming, P. y Alberdi, M. (2000). *Hablemos de marketing interactivo*. Madrid: Editorial ESIC. Recuperado de: https://books.google.com.pe/books?id=Fj-l5ZXro_sC&printsec=frontcover&dq=marketing+digital&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjf3oqHmoPYAhUqY98KHxb_AbsQ6AEITDAH#v=onepage&q=marketing%20digital&f=false
- Gordón, D. (2015). *Estrategias de marketing digital y el posicionamiento de marca en el mercado, de la empresa INDUTEX de la ciudad de Ambato* (Tesis de licenciatura). Universidad Técnica de Ambato, Ambato, Ecuador. Recuperado de: <http://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/9257/1/241%20MKT.pdf>
- Hernandez, R., Fernandez, C. y Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación*. (6°ed). México D.F.: McGraw-Hill
- Kotler, P. y Keller, K. (2016). *Dirección de Marketing*. (15°ed.). México: Pearson Educación
- Kotler, P., Kartajaya, H. y Setiawan, I. (2018). *Marketing 4.0*. Madrid: LID editorial. Recuperado de https://books.google.com.pe/books?id=3MdeDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=marketing+4.0&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwi884KZ_NLeAhWPq1kKHYCwAMsQ6AEIJzAA#v=onepage&q=marketing%204.0&f=false
- Kotler, P., Kartajaya, H. y Setiawan, I. (2012). *Marketing 3.0*. Madrid: LID editorial. Recuperado de https://books.google.com.pe/books?id=XyKOQJNNfoYC&printsec=frontcover&dq=inauthor:%22Hermawan+Kartajaya%22&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwi_zdip1NLeAhVovFkKHU2NDgcQ6wEIKzAA#v=onepage&q&f=false
- Lizarraga, L. (2017). *Marketing digital y posicionamiento del Instituto Perú Global Business, San Juan de Lurigancho - Lima, 2017*. (Tesis de licenciatura). Universidad César Vallejo. Recuperada de http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/12488/Lizarraga_RLJ.pdf?sequence=1&isAllowed=y

- Noreña, A., Alcaraz, N., Rojas, J. y Rebolledo, D. (2012). *Aplicabilidad de los criterios de rigor y éticos en la investigación cualitativa*. Chía: Colombia
- Ñaupas, H., Mejía, E., Novoa, E. y Villagómez, A. (2014). *Metodología de la Investigación: Cuantitativa – Cualitativa y Redacción de la tesis*. (4ª ed.). Bogotá: Ediciones de la U.
- Pedroza, H. y Dicouskyi, L. (2006). *Sistema Análisis Estadístico con SPSS*. Nicaragua: Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura.
- Porter, M. (2015). *Estrategia Competitiva: Técnicas para el análisis de los sectores industriales y de la competencia*. México D.F.:Grupo Editorial Patria. Recuperado de https://books.google.com.pe/books?id=_n0dDAAQBAJ&printsec=frontcover&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false
- Santillan J. y Rojas S. (2017). *El marketing digital y la gestión de relaciones con los clientes (CRM) de la empresa manufactura Kukuli SAC, 2017*. (Tesis de licenciatura). Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión, Huacho, Perú. Recuperado de <http://repositorio.unjfsc.edu.pe/handle/UNJFSC/804>
- Saldaña, C. (27 de mayo del 2013). Las 4Ps del marketing digital. Recuperado de: <https://www.contunegocio.es/marketing/4-ps-marketing-digital/>
- Peters T. y Waterman, R. (2017). En Busca de la excelencia: lecciones de las empresas mejores gerenciadas de Estados Unidos. HarperCollins Español
- Veléz, E. (2015). *El marketing digital y la fidelización de clientes de la empresa MasCorona de la ciudad de Ambato*. (Tesis de licenciatura).Universidad Técnica de Ambato. Recuperada de <http://repositorio.uta.edu.ec/jspui/handle/123456789/18319>
- (21 de septiembre 2018). PwC: En el Perú, la inversión publicitaria en internet crecerá en 91% para los próximos 5 años. *Gestión*. Recuperado de <https://gestion.pe/economia/pwc-peru-inversion-publicitaria-internet-crecera-91-proximos-5-anos-240059>

- (30 de enero 2018). Los usuarios de internet del mundo pasan la marca de 4 billones. We are Social. Recuperado de <https://digitalreport.wearesocial.com/>
- (17 de mayo 2018). En Perú está todo por hacer en materia de transformación digital. Gestión. Recuperado de <https://gestion.pe/tecnologia/peru-materia-transformacion-digital-236184>
- (24 de mayo 2018). Perú está en vías de acelerar su proceso de digitalización. El Comercio. Recuperado de <https://elcomercio.pe/economia/peru/peru-vias-acelerar-proceso-digitalizacion-noticia-522245>
- (30 de mayo del 2015). Comportamiento digital del consumidor peruano. *Gestión*. <https://ticsyformacion.com/2015/05/30/comportamiento-del-consumidor-digital-en-peru-infografia-socialmedia-marketing/>
- (19 de mayo 2017). Las nuevas 4ps del marketing digital: Renovarse o morir. Urban Marketing. Recuperado de: <https://www.urbanmarketing.es/las-nuevas-4ps-del-marketing-digital-renovarse-o-morir/>

ANEXOS

Anexo 1

Matriz de consistencia

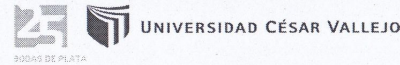
Título: El marketing digital y el posicionamiento de Sacco Perú, San Juan de Miraflores, 2018

Autor: Andrea Lucila Bautista Conde

PROBLEMA	OBJETIVO	HIPÓTESIS	VARIABLES	DIMENSIONES	MÉTODO	POBLACIÓN Y MUESTRA
GENERAL: ¿Cuál es la relación entre el marketing digital y el posicionamiento de Sacco Perú, San Juan de Miraflores, 2018?	GENERAL: Determinar la relación que existe entre el marketing digital y el posicionamiento de Sacco Perú, San Juan de Miraflores, 2018.	GENERAL: El marketing digital tiene una relación significativa con el posicionamiento de Sacco Perú, San Juan de Miraflores, 2018.	VARIABLE 1: Marketing Digital	Medios Propios	La investigación es hipotético - deductivo	Clientes del primer semestre de Sacco Perú de diversos distritos de Lima que han adquirido calzados; reuniendo un total de 232 clientes.
				Medios Pagados	ENFOQUE	
				Medios Ganados	Cuantitativo	
ESPECÍFICOS: ¿Cuál es la relación entre los medios propios y el posicionamiento de Sacco Perú, San Juan de Miraflores, 2018? ¿Cuál es la relación entre los medios pagados y el posicionamiento de Sacco Perú, San Juan de Miraflores, 2018? ¿Cuál es la relación entre los medios ganados y el posicionamiento de Sacco Perú, San Juan de Miraflores, 2018?	ESPECÍFICOS Determinar la relación entre los medios propios y el posicionamiento de Sacco Perú, San Juan de Miraflores, 2018. Determinar la relación entre los medios pagados y el posicionamiento de Sacco Perú, San Juan de Miraflores, 2018. Determinar la relación entre los medios ganados y el posicionamiento de Sacco Perú, San Juan de Miraflores, 2018.	ESPECÍFICOS: Los medios propios tienen una relación significativa con el posicionamiento de Sacco Perú, San Juan de Miraflores, 2018. Los medios pagados tienen una relación significativa con el posicionamiento de Sacco Perú, San Juan de Miraflores, 2018. Los medios ganados tienen una relación significativa con el posicionamiento de Sacco Perú, San Juan de Miraflores, 2018.	VARIABLE 2: Posicionamiento	Puntos de diferencia	TIPO	Encuesta con escala tipo Likert
					Básica sustantiva	
					NIVEL	
				Puntos de paridad	Descriptivo - correlacional	Cuestionario de 24 preguntas
					DISEÑO	
					No experimental y de corte transversal <pre> graph TD M --> O1 M --> O2 O1 -- r --> O2 </pre>	

Anexo 2
Validación de los instrumentos de investigación
por Juicio de Expertos

Anexo 2-A



CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE 1: Marketing Digital

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
1	Considera usted que la página web es un espacio útil para realizar compras.	X		X		X		
2	Considero usted que la página web debe proporcionar rutas de búsqueda fáciles para adquirir un calzado.	X		X		X		
3	Considera usted importante la actualización de información sobre tips de calzados en el blog de la empresa.	X		X		X		
4	Considera usted importante la publicación de notas sobre las últimas tendencias de calzados en el blog de la empresa.	X		X		X		
	DIMENSIÓN 2	Si	No	Si	No	Si	No	
5	Usted encontró publicidad en Facebook la cual le conllevó a visitar la Fan Page.	X		X		X		
6	Considera usted que Sacco Perú desarrolla una publicidad atractiva para informar sobre sus promociones.	X		X		X		
7	Le agradaría recibir e-mails sobre las promociones de calzados.	X		X		X		
8	Le agradaría recibir e-mails de boletines o catálogos con los calzados de temporada.	X		X		X		
	DIMENSIÓN 3	Si	No	Si	No	Si	No	
9	Considera usted importante la opinión de terceras personas acerca de la experiencia online de Sacco Perú.	X		X		X		
10	Las opiniones que recibidas por terceras personas acerca de la experiencia online en Sacco Perú, han sido positivas.	X		X		X		
11	Visita usted las redes sociales de Sacco Perú para informarse sobre los nuevos modelos y diseños de calzados.	X		X		X		
12	Visita usted las redes sociales de Sacco Perú para solicitar pedidos y adquirir un calzado.	X		X		X		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): SI HAY SUFICIENCIAOpinión de aplicabilidad: Aplicable [X] Aplicable después de corregir [] No aplicable []Apellidos y nombres del juez validador: Dr/ Mg: RODRIGO CALZADON VICTOR HUZADNI: 09621351Especialidad del validador: Psicología

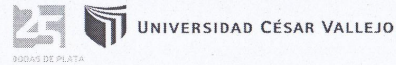
...14...de...06...del 2018

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

Firma del Experto Informante.

Anexo 2-A



CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE 1: Marketing Digital

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
	DIMENSIÓN 1	Si	No	Si	No	Si	No	
1	Considera usted que la página web es un espacio útil para realizar compras.	X		X		X		
2	Considero usted que la página web debe proporcionar rutas de búsqueda fáciles para adquirir un calzado.	X		X		X		
3	Considera usted importante la actualización de información sobre tips de calzados en el blog de la empresa.	X		X		X		
4	Considera usted importante la publicación de notas sobre las últimas tendencias de calzados en el blog de la empresa.	X		X		X		
	DIMENSIÓN 2	Si	No	Si	No	Si	No	
5	Usted encontró publicidad en Facebook la cual le conllevó a visitar la Fan Page.	X		X		X		
6	Considera usted que Sacco Perú desarrolla una publicidad atractiva para informar sobre sus promociones.	X		X		X		
7	Le agradaría recibir e-mails sobre las promociones de calzados.	X		X		X		
8	Le agradaría recibir e-mails de boletines o catálogos con los calzados de temporada.	X		X		X		
	DIMENSIÓN 3	Si	No	Si	No	Si	No	
9	Considera usted importante la opinión de terceras personas acerca de la experiencia online de Sacco Perú.	X		X		X		
10	Las opiniones que recibidas por terceras personas acerca de la experiencia online en Sacco Perú, han sido positivas.	X		X		X		
11	Visita usted las redes sociales de Sacco Perú para informarse sobre los nuevos modelos y diseños de calzados.	X		X		X		
12	Visita usted las redes sociales de Sacco Perú para solicitar pedidos y adquirir un calzado.	X		X		X		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): SI HAY SUFICIENCIAOpinión de aplicabilidad: Aplicable [☒] No aplicable [☐]Apellidos y nombres del juez validador: Dr/ Mg: ROSA CARMEN VICTOR HUZODNI: 09621351Especialidad del validador: Mg. Edmundo

14 de 06 del 2018

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

Firma del Experto Informante.

Anexo 2-B



CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE 2: Posicionamiento

N°	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
1	Considera usted que Sacco Perú es una marca atractiva	X		X		X		
2	Considera usted que Sacco Perú es una marca que resalta sus atributos y beneficios.	X		X		X		
3	Sacco Perú mantiene una relación de compromiso con los consumidores.	X		X		X		
4	Asocia la marca Sacco Perú con estilo y tendencia.	X		X		X		
5	Considera usted que Sacco Perú anuncia sus características distintivas ante las demás marcas.	X		X		X		
6	Considera usted que Sacco Perú ofrece razones para que los consumidores opten por ella sobre otras marcas.	X		X		X		
	DIMENSIÓN 2	Si	No	Si	No	Si	No	
7	Considera usted que Sacco Perú cumple con las características esenciales de un calzado.	X		X		X		
8	Considera usted que Sacco Perú cuenta con diferentes modelos y diseños para complementar diferentes estilos.	X		X		X		
9	Considera usted que el precio a pagar guarda relación con la calidad brindada.	X		X		X		
10	Considera usted Sacco Perú cumple con sus expectativas.	X		X		X		
11	Considera usted que los calzados son versátiles y cómodos.	X		X		X		
12	Considera usted que Sacco Perú es una marca innovadora en cuanto al diseño del calzado.	X		X		X		

Observaciones (precisar si hay suficiencia):

Opinión de aplicabilidad: **Aplicable** [X] **Aplicable después de corregir** [] **No aplicable** []Apellidos y nombres del juez validador, Dñ/ Mg: Fredy P. Peña HuancayoDNI: 80593277Especialidad del validador: Psicología / Marketing

...14 de 06 del 2011

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

Firma del Experto Informante.

Anexo 2-B



CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE 2: Posicionamiento

N°	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
1	Considera usted que Sacco Perú es una marca atractiva	X		X		X		
2	Considera usted que Sacco Perú es una marca que resalta sus atributos y beneficios.	X		X		X		
3	Sacco Perú mantiene una relación de compromiso con los consumidores.	X		X		X		
4	Asocia la marca Sacco Perú con estilo y tendencia.	X		X		X		
5	Considera usted que Sacco Perú anuncia sus características distintivas ante las demás marcas.	X		X		X		
6	Considera usted que Sacco Perú ofrece razones para que los consumidores opten por ella sobre otras marcas.	X		X		X		
	DIMENSIÓN 2	Si	No	Si	No	Si	No	
7	Considera usted que Sacco Perú cumple con las características esenciales de un calzado.	X		X		X		
8	Considera usted que Sacco Perú cuenta con diferentes modelos y diseños para complementar diferentes estilos.	X		X		X		
9	Considera usted que el precio a pagar guarda relación con la calidad brindada.	X		X		X		
10	Considera usted Sacco Perú cumple con sus expectativas.	X		X		X		
11	Considera usted que los calzados son versátiles y cómodos.	X		X		X		
12	Considera usted que Sacco Perú es una marca innovadora en cuanto al diseño del calzado.	X		X		X		

Observaciones (precisar si hay suficiencia):

Opinión de aplicabilidad: ☒ Aplicable ☐ No aplicableApellidos y nombres del juez validador: Dr. Mg. Pedro Poma HuanayEspecialidad del validador: Psicología / MarketingAplicable después de corregir ☐ No aplicable ☐DNI: 80593277

...14 de 05 del 2018

Firma del Experto Informante.

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

Anexo 2-C



CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE 1: Marketing Digital

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
1	Considera usted que la página web es un espacio útil para realizar compras.	X		X		X		
2	Considero usted que la página web debe proporcionar rutas de búsqueda fáciles para adquirir un calzado.	X		X		X		
3	Considera usted importante la actualización de información sobre tips de calzados en el blog de la empresa.	X		X		X		
4	Considera usted importante la publicación de notas sobre las últimas tendencias de calzados en el blog de la empresa.	X		X		X		
DIMENSIÓN 2		Si	No	Si	No	Si	No	
5	Usted encontró publicidad en Facebook la cual le conllevó a visitar la Fan Page.	X		X		X		
6	Considera usted que Sacco Perú desarrolla una publicidad atractiva para informar sobre sus promociones.	X		X		X		
7	Le agradaría recibir e-mails sobre las promociones de calzados.	X		X		X		
8	Le agradaría recibir e-mails de boletines o catálogos con los calzados de temporada.	X		X		X		
DIMENSIÓN 3		Si	No	Si	No	Si	No	
9	Considera usted importante la opinión de terceras personas acerca de la experiencia online de Sacco Perú.	X		X		X		
10	Las opiniones que recibidas por terceras personas acerca de la experiencia online en Sacco Perú, han sido positivas.	X		X		X		
11	Visita usted las redes sociales de Sacco Perú para informarse sobre los nuevos modelos y diseños de calzados.	X		X		X		
12	Visita usted las redes sociales de Sacco Perú para solicitar pedidos y adquirir un calzado.	X		X		X		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): SI HAY SUFICIENCIA

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [X] Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador. Dr/ Mg: MARTA ROSA BALTODANO VALDIVIA

DNI: 18126108

Especialidad del validador: MAESTRO EN GESTION DEL TALENTO HUMANO

27 de 06 del 2018

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

Firma del Experto Informante.

Anexo 2-C



CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE 2: Posicionamiento

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
1	Considera usted que Sacco Perú es una marca atractiva	X		X		X		
2	Considera usted que Sacco Perú es una marca que resalta sus atributos y beneficios.	X		X		X		
3	Sacco Perú mantiene una relación de compromiso con los consumidores.	X		X		X		
4	Asocia la marca Sacco Perú con estilo y tendencia.	X		X		X		
5	Considera usted que Sacco Perú anuncia sus características distintivas ante las demás marcas.	X		X		X		
6	Considera usted que Sacco Perú ofrece razones para que los consumidores opten por ella sobre otras marcas.	X		X		X		
	DIMENSIÓN 2	Si	No	Si	No	Si	No	
7	Considera usted que Sacco Perú cumple con las características esenciales de un calzado.	X		X		X		
8	Considera usted que Sacco Perú cuenta con diferentes modelos y diseños para complementar diferentes estilos.	X		X		X		
9	Considera usted que el precio a pagar guarda relación con la calidad brindada.	X		X		X		
10	Considera usted Sacco Perú cumple con sus expectativas.	X		X		X		
11	Considera usted que los calzados son versátiles y cómodos.	X		X		X		
12	Considera usted que Sacco Perú es una marca innovadora en cuanto al diseño del calzado.	X		X		X		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): SI HAY SUFICIENCIAOpinión de aplicabilidad: Aplicable [X]

Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador. Dr/ Mg: Mg. ROGER BALDODANO VALDIVIADNI: 18126108Especialidad del validador: MAESTRO EN GESTION DEL TALENTO HUMANO

22 de 06 del 2018

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

Firma del Experto Informante.

Anexo 3

Instrumento de medición

CUESTIONARIO PARA MEDIR LA “EI MARKETING DIGITAL Y EL POSICIONAMIENTO DE SACCO PERÚ, SAN JUAN DE MIRAFLORES, 2018.”

Instrucciones: Este cuestionario está conformado por una serie de preguntas, las cuales deberá leer atentamente y responder con sinceridad, cabe destacar que sus respuestas serán confidenciales. Cada pregunta esta seguida por cinco alternativas, las cuales marcará con un aspa para su calificación según los criterios expuestos a continuación:

N°	LEYENDA
1	NUNCA
2	CASI NUNCA
3	A VECES
4	CASI SIEMPRE
5	SIEMPRE

VARIABLES, DIMENSIONES E ITEMS		VALORACIÓN				
		1	2	3	4	5
V1: Marketing Digital						
D1: Medios Propios						
1	Considera usted que la página web es un espacio útil para realizar compras.					
2	Considera usted que la página web debe proporcionar rutas de búsqueda fáciles para adquirir un calzado.					
3	Considera usted importante la actualización de información sobre tips de calzados en el blog de la empresa.					
4	Considera usted importante la publicación de notas sobre las últimas tendencias de calzados en el blog de la empresa.					
D2: Medios Pagados						
5	Usted encontró publicidad en Facebook la cual le conllevó a visitar la Fan Page.					
6	Considera usted que Sacco Perú desarrolla una publicidad atractiva para informar sobre sus promociones.					
7	Le agradaría recibir e-mails sobre las promociones de calzados.					
8	Le agradaría recibir e-mails de boletines o catálogos con los calzados de temporada.					
D3: Medios Ganados						
9	Considera usted importante la opinión de terceras personas acerca de la experiencia online de Sacco Perú.					
10	Las opiniones que recibidas por terceras personas acerca de la experiencia online en Sacco Perú, han sido positivas.					
11	Visita usted las redes sociales de Sacco Perú para informarse sobre los nuevos modelos y diseños de calzados.					
12	Visita usted las redes sociales de Sacco Perú para solicitar pedidos y adquirir un calzado.					
V2: Posicionamiento						
D1: Puntos de diferencia						
13	Considera usted que Sacco Perú es una marca atractiva					
14	Considera usted que Sacco Perú es una marca que resalta sus atributos y beneficios					
15	Sacco Perú mantiene una relación de compromiso con los consumidores					
16	Asocia la marca Sacco Perú con estilo y tendencia					
17	Considera usted que Sacco Perú anuncia sus características distintivas ante las demás marcas.					
18	Considera usted que Sacco Perú ofrece razones para que los consumidores opten por ella sobre otras marcas.					
D2: Puntos de paridad						
19	Considera usted que Sacco Perú cumple con las características esenciales de un calzado.					
20	Considera usted que Sacco Perú cuenta con diferentes modelos y diseños para complementar diferentes estilos.					
21	Considera usted que el precio a pagar guarda relación con la calidad brindada.					
22	Considera usted Sacco Perú cumple con sus expectativas.					
23	Considera usted que los calzados son versátiles y cómodos.					
24	Considera usted que Sacco Perú es una marca innovadora en cuanto al diseño del calzado.					

Anexo 4

Resultados estadísticos de confiabilidad: Variable marketing digital

Estadísticas de total de elemento

	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
VAR00001	43,89	21,743	,779	,872
VAR00002	43,37	24,149	,593	,884
VAR00003	44,00	23,156	,555	,886
VAR00004	44,48	22,300	,619	,882
VAR00005	44,85	22,487	,626	,882
VAR00006	44,61	22,688	,571	,885
VAR00007	43,72	23,141	,559	,885
VAR00008	44,09	22,881	,609	,883
VAR00009	43,28	24,785	,489	,889
VAR00010	43,67	25,336	,366	,893
VAR00011	43,85	22,754	,700	,878
VAR00012	43,96	22,220	,755	,874

Anexo 5

Resultados estadísticos de confiabilidad: Variable posicionamiento

Estadísticas de total de elemento

	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
VAR00001	41,67	34,491	,911	,943
VAR00002	42,15	35,243	,696	,950
VAR00003	42,17	33,702	,745	,949
VAR00004	41,93	34,151	,839	,945
VAR00005	42,96	34,843	,657	,951
VAR00006	42,67	35,469	,632	,952
VAR00007	41,61	35,577	,806	,947
VAR00008	41,74	35,664	,738	,948
VAR00009	41,83	34,814	,804	,946
VAR00010	41,85	34,621	,807	,946
VAR00011	41,72	34,474	,842	,945
VAR00012	41,78	34,352	,823	,946

Anexo 6

Base de datos

	Marketing Digital												Posicionamiento											
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12
1	4	5	3	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4
2	3	5	3	3	3	3	5	3	4	4	5	3	4	4	4	4	3	3	4	4	3	4	4	4
3	5	5	4	3	3	3	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	3	3	4	4	5	4	5	3	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	3
5	5	5	4	4	4	3	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	5	5
6	3	4	3	3	3	3	5	4	5	4	4	3	4	4	3	4	3	3	4	4	3	4	4	4
7	4	4	3	3	3	3	4	4	5	4	4	3	4	3	4	3	3	3	4	4	4	3	4	3
8	5	5	3	3	3	3	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	4	4	5	4	4	5	5	5
9	4	5	5	4	2	3	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	2	2	4	4	4	4	4	4
10	4	4	5	5	3	2	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4
11	5	5	4	4	2	2	5	3	4	5	4	4	4	3	5	4	2	2	5	5	4	5	5	4
12	4	4	5	2	2	3	5	4	5	4	5	5	5	5	4	4	2	2	5	5	4	4	4	4
13	4	5	5	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4
14	3	4	3	3	2	3	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4
15	5	5	4	3	4	4	4	4	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5
16	3	5	3	3	4	3	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4
17	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	3	3	4	3	4	4	3	3	4	4	4	4	5	5
18	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5
19	4	5	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4
20	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	3	3	3	3	2	4	4	4	4	4	4
21	5	5	5	4	4	4	5	5	5	4	5	5	5	4	4	4	3	3	5	5	5	5	5	5
22	4	5	5	4	4	3	5	4	5	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4
23	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	5	5	4	4	4	3	4	5	5	5	5	5	5
24	4	5	4	4	3	4	4	4	5	4	4	4	4	3	3	3	2	4	4	3	4	4	4	4
25	4	4	4	3	3	3	4	3	4	4	4	4	4	3	3	4	2	3	4	3	4	4	4	4
26	4	4	4	4	3	3	4	4	5	5	4	4	4	3	3	3	2	3	3	4	4	3	4	4
27	4	4	4	3	3	4	4	4	5	5	4	4	4	3	3	4	2	3	4	4	4	4	4	4
28	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	4	5	4	5	5	5	5
29	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	4	5	4	5	5	5	5
30	4	5	4	3	3	4	5	4	5	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4
31	3	4	4	3	2	3	4	3	4	4	3	3	3	3	2	3	2	2	4	3	3	3	3	3
32	4	5	4	3	3	3	4	4	5	4	4	4	4	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4
33	4	5	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3
34	3	4	3	2	2	2	4	3	4	4	3	3	3	3	2	3	2	2	4	3	3	3	4	4
35	3	4	3	2	2	3	3	4	5	4	3	3	3	3	2	3	2	2	4	3	3	3	3	3
36	5	5	4	4	3	4	5	4	5	5	5	5	5	4	4	5	3	4	5	5	5	5	5	5
37	5	5	4	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5	4	4	4	3	4	5	5	5	5	5	5
38	4	5	4	3	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4
39	4	5	4	4	3	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	2	3	4	4	4	4	4	4
40	4	4	4	3	3	3	4	4	5	4	4	4	4	4	3	4	2	3	4	4	4	4	4	4

41	4	5	4	4	3	4	4	4	5	5	4	4	4	3	3	4	2	3	4	4	3	3	3	3
42	4	5	4	4	3	4	4	4	5	5	4	4	4	3	3	3	2	3	4	4	4	3	3	3
43	3	4	3	3	2	3	3	3	4	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3
44	3	4	3	2	2	2	3	3	4	4	3	4	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3
45	5	5	4	4	4	5	4	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4
46	4	4	4	3	3	2	3	3	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4
47	4	4	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	3	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4
48	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4
49	3	4	3	3	3	2	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3
50	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4
51	4	5	4	4	4	4	3	4	5	4	4	4	4	4	4	4	2	3	4	4	4	4	4	4
52	3	4	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3
53	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5
54	4	4	5	4	4	3	4	4	5	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4
55	5	4	5	4	4	3	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
56	3	4	3	3	3	3	4	4	5	4	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3
57	3	4	3	3	2	2	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3
58	4	5	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
59	4	5	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4
60	3	4	3	2	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	4	4
61	4	5	4	3	4	3	3	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4
62	5	5	4	4	5	4	4	4	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5
63	5	4	4	4	5	4	4	4	5	5	5	5	5	4	5	4	4	5	5	5	5	5	4	4
64	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	4	4
65	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5
66	4	5	4	3	3	3	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4
67	3	4	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3
68	3	4	3	3	2	3	2	2	4	4	3	3	4	3	3	3	3	3	4	4	4	3	4	4
69	3	4	3	3	3	2	2	2	4	4	3	3	4	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4
70	4	5	5	3	4	4	4	4	5	4	1	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4
71	5	5	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	4	4
72	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
73	4	5	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	2	3	4	4	4	4	4	4
74	4	5	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4
75	4	4	4	3	3	4	3	3	4	4	4	4	4	3	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4
76	4	4	4	4	3	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4
77	5	5	4	3	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5
78	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5
79	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5	5	5	4	4	4	4
80	4	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4
81	4	4	3	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4
82	4	5	3	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4
83	3	5	3	3	3	3	5	3	4	4	5	3	4	4	4	4	3	3	4	4	3	4	4	4
84	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4
85	3	4	3	3	3	2	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3
86	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4
87	3	4	3	2	2	2	4	3	4	4	3	3	3	3	2	3	2	2	4	3	3	3	4	4
88	3	4	3	2	2	3	3	4	5	4	3	3	3	3	2	3	2	2	4	3	3	3	3	3
89	5	5	4	4	3	4	5	4	5	5	5	5	5	4	4	5	3	4	5	5	5	5	5	5
90	5	5	3	3	3	3	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	5	4	4	5	5

91	4	5	5	4	2	3	5	5	5	4	4	4	4	4	4	2	2	4	4	4	4	4	4
92	4	5	4	3	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4
93	4	5	4	4	3	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	2	3	4	4	4	4	4	4
94	4	4	4	3	3	3	4	4	5	4	4	4	4	4	3	4	2	3	4	4	4	4	4
95	3	5	3	3	3	3	5	3	4	4	5	3	4	4	4	4	3	3	4	4	3	4	4
96	3	5	3	3	4	3	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4
97	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	3	3	4	3	4	4	3	3	4	4	4	4	5
98	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	4	5
99	4	5	3	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	4	4	4	4	4
100	3	5	3	3	3	3	5	3	4	4	5	3	4	4	4	4	3	3	4	4	3	4	4
101	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	3	4	4	3	4	4
102	5	5	4	5	4	3	4	4	4	5	5	5	5	4	4	5	3	3	5	5	4	5	5
103	3	4	3	4	4	3	4	3	4	4	3	3	4	3	3	3	3	3	4	4	3	4	4
104	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	3	4	3	4	5	5	4	5	5
105	4	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	3	4	4	3	4	4
106	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	3	4	4	3	4	4
107	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	3	4	5	5	4	5	5
108	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	4	5	5
109	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	3	4	5	5	4	5	5
110	4	5	5	4	3	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	3	4	5	5	4	5
111	4	5	4	4	3	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	3	4	5	5	4	5
112	3	4	4	4	3	3	4	3	4	4	3	3	4	3	3	3	2	3	4	4	3	4	4
113	4	5	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	3	3	5	5	4	5
114	3	4	4	3	3	3	4	3	4	4	3	3	4	3	3	4	2	3	4	4	4	4	4
115	4	4	3	3	3	4	5	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4
116	3	4	3	3	3	3	4	3	4	4	3	3	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4
117	4	5	4	4	3	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	3	5	5	4	5
118	3	4	3	3	3	3	4	3	4	4	3	3	4	3	3	3	2	2	4	4	3	4	4
119	4	4	3	3	3	4	5	4	4	4	4	4	4	3	3	3	2	2	4	4	3	4	4
120	3	4	3	3	3	3	4	3	4	4	3	3	4	3	3	4	3	3	4	4	3	4	4
121	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	3	3	5	5	4	5	5
122	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	3	3	5	5	4	5
123	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	4	5	5
124	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	2	2	4	4	3	4
125	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	2	2	4	4	3	4
126	3	4	4	4	4	3	4	3	4	4	3	3	4	3	3	3	2	2	4	4	3	4	4
127	3	4	3	3	3	3	4	3	4	4	3	3	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4
128	4	3	3	3	3	4	5	4	4	4	4	3	4	4	3	4	2	2	4	4	3	4	4
129	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4
130	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
131	3	5	3	3	3	3	5	3	4	4	5	3	4	4	4	4	3	3	4	4	3	4	4
132	4	5	5	3	4	4	4	4	5	4	3	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4
133	5	5	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	4
134	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
135	4	5	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	2	3	4	4	4	4	4
136	3	4	4	4	3	3	4	3	4	4	3	3	4	3	3	3	2	3	4	4	3	4	4
137	4	5	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	3	3	5	5	4	5
138	3	4	4	3	3	3	4	3	4	4	3	3	4	3	3	4	2	3	4	4	4	4	4
139	4	5	4	3	3	3	4	4	5	5	3	3	4	3	2	4	3	3	4	4	4	4	4
140	3	4	4	3	3	3	4	4	5	5	3	3	4	3	2	4	3	3	4	4	4	4	4
141	5	5	4	4	3	3	4	4	5	5	3	3	5	4	3	5	4	4	5	5	4	5	5
142	5	5	4	4	3	3	4	4	5	5	3	3	5	4	3	5	4	4	5	5	4	5	5
143	5	5	4	4	3	3	4	4	5	5	3	3	5	4	3	5	4	4	5	5	4	5	4
144	4	4	3	3	2	3	3	3	4	4	3	3	4	3	2	4	3	3	4	4	3	4	4
145	4	4	3	3	3	3	4	4	5	5	3	3	4	3	2	4	3	3	4	4	3	4	4

146	4	4	3	4	4	3	4	4	5	5	3	3	4	3	2	4	3	3	4	4	3	4	4	4
147	5	5	5	4	4	3	4	4	5	5	4	4	5	4	3	5	4	4	5	5	4	5	4	4
148	4	4	4	3	2	2	3	3	4	4	3	3	4	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4
149	5	5	4	4	3	3	4	4	5	5	3	3	5	4	4	5	4	4	5	5	4	5	5	5
150	4	4	4	3	2	2	3	3	4	4	3	3	4	3	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4
151	3	4	4	3	2	2	3	3	4	4	3	3	4	3	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4
152	4	4	4	3	3	3	4	4	5	5	3	3	4	3	3	3	3	3	4	4	3	4	4	4
153	5	5	4	4	4	3	4	4	5	5	3	3	5	4	4	5	4	4	5	5	4	5	5	5
154	4	4	4	3	3	3	4	4	5	5	3	3	4	3	2	3	3	3	4	4	3	4	4	4
155	5	5	5	4	3	3	4	4	5	5	3	3	5	4	4	5	4	4	5	5	4	5	5	5
156	3	5	4	4	3	3	3	3	4	4	3	3	4	3	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4
157	4	5	4	4	4	3	4	4	5	5	3	3	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4
158	3	5	3	3	4	3	3	3	4	4	3	3	4	3	3	3	3	3	4	4	3	4	4	4
159	4	5	4	4	3	3	4	4	5	5	3	3	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4
160	3	5	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4
161	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5	3	4	5	3	3	5	5	4	5	5	5
162	5	5	4	4	3	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	5	4	4	5	5	4	5	5	5
163	3	5	3	3	2	2	3	3	4	5	3	3	4	2	3	4	2	2	4	4	3	4	4	4
164	3	5	3	3	2	2	3	3	4	4	3	3	4	2	3	4	2	2	4	4	3	4	4	4
165	3	5	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	4	2	3	4	2	2	4	4	4	4	4	4
166	3	5	3	3	2	2	3	3	4	4	3	3	4	2	3	4	2	2	4	4	4	4	4	4
167	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	5	3	3	5	3	3	5	5	4	5	5	5
168	4	4	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	2	3	4	2	2	4	4	4	4	4	4
169	3	5	3	3	2	2	4	4	4	4	3	3	4	2	3	4	2	2	4	4	4	4	4	4
170	5	5	5	4	3	3	3	3	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	5	5	4	5	5	5
171	5	5	4	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	5	4	4	5	5	4	5	5	5
172	4	4	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	5	3	3	5	3	3	5	5	4	5	5	5
173	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	5	3	2	5	3	3	5	5	4	5	5	5
174	4	5	5	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5	3	3	5	3	3	5	5	4	5	5	5
175	3	5	4	3	2	2	4	4	5	5	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4
176	4	4	4	3	2	2	3	3	4	4	3	3	4	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4
177	3	5	3	3	4	3	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4
178	3	4	4	3	2	3	4	3	4	4	3	3	3	3	2	3	2	2	4	3	3	3	3	3
179	4	5	4	3	3	3	4	4	5	4	4	4	4	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4
180	3	4	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3
181	3	4	3	3	2	3	2	2	4	4	3	3	4	3	3	3	3	3	4	4	4	3	4	4
182	3	4	3	3	3	2	2	2	4	4	3	3	4	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4
183	3	4	4	3	2	3	4	3	4	4	3	3	3	3	2	3	2	2	4	3	3	3	3	3
184	3	4	3	4	4	3	4	3	4	4	3	3	4	3	3	3	3	3	4	4	3	4	4	4
185	4	4	3	4	3	3	4	3	4	5	3	3	4	3	3	4	2	3	5	5	3	4	5	5
186	5	5	4	4	4	4	5	4	4	5	4	5	4	3	4	4	2	3	5	5	4	4	5	5
187	3	4	3	4	3	3	4	3	4	5	3	2	4	3	3	4	2	3	4	4	3	4	4	4
188	3	4	3	4	3	3	4	3	4	5	3	2	4	3	4	3	2	3	4	4	5	5	5	5
189	3	4	3	4	3	3	4	3	4	5	3	2	4	3	2	4	2	3	4	4	3	4	4	4
190	4	4	4	4	4	4	4	3	4	5	4	3	4	3	2	3	2	3	4	5	4	4	5	5
191	5	5	4	5	4	4	5	4	5	5	4	4	5	4	4	5	3	4	4	5	5	5	4	4
192	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	5	4	2	3	4	5	3	4	5	5
193	4	5	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	5	4	2	3	4	4	4	4	4	4
194	4	5	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	5	2	3	4	4	3	4	4	5
195	5	5	4	5	4	4	5	5	5	4	4	5	5	4	4	5	3	4	5	5	5	5	4	4
196	4	5	4	4	4	4	4	5	5	4	4	3	5	4	4	5	3	4	5	4	5	5	5	5
197	5	5	4	5	4	4	5	5	5	5	4	5	5	4	3	5	3	4	5	5	5	5	5	5
198	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	3	5	4	3	4	3	4	5	4	5	5	5	5
199	5	5	5	5	4	4	5	4	5	4	5	5	5	4	3	4	3	4	5	5	5	5	5	5
200	4	4	4	4	3	3	4	4	5	4	4	3	5	4	4	4	2	3	5	4	5	5	5	5

201	4	5	5	4	3	3	4	4	5	4	5	3	5	4	4	4	2	3	5	5	5	5	5	5
202	4	4	4	4	3	3	4	3	4	4	4	3	4	3	3	4	2	3	5	5	3	4	4	5
203	4	5	5	4	3	3	4	3	4	4	5	4	4	3	2	5	2	3	5	4	4	4	4	5
204	4	4	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4	4	3	2	5	2	3	5	5	3	4	4	5
205	3	4	3	3	3	3	4	4	5	5	3	3	5	4	3	4	3	4	5	4	5	5	4	5
206	5	4	5	4	4	4	5	4	5	5	5	4	5	4	3	5	3	4	5	5	5	5	5	5
207	3	4	3	3	3	2	4	4	5	5	3	3	5	4	4	5	3	4	5	4	5	5	5	5
208	5	5	5	4	4	3	5	4	5	5	5	4	5	4	3	4	2	3	5	4	5	5	5	5
209	4	5	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	2	3	4	5	4	4	4	5
210	5	5	5	4	4	4	5	4	5	5	5	4	5	4	3	5	2	3	5	4	5	5	5	5
211	3	4	3	3	3	2	4	3	4	4	3	3	4	3	4	4	2	3	4	5	3	4	4	5
212	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	3	2	4	4	3	4	4	5
213	5	4	5	4	4	3	5	4	5	5	5	4	5	4	4	5	4	3	5	4	5	5	5	5
214	5	4	5	4	4	3	5	4	5	5	5	4	5	4	4	5	4	3	5	4	5	5	4	5
215	5	5	5	4	4	4	5	4	5	5	5	4	5	4	3	5	4	3	5	5	5	5	5	5
216	3	5	4	3	3	3	4	3	4	5	4	4	4	2	4	4	2	3	4	4	4	4	4	4
217	3	5	4	3	3	2	4	3	4	4	4	4	4	2	3	3	3	2	4	5	4	4	5	4
218	3	5	4	3	3	2	4	3	4	4	3	2	4	2	4	4	4	3	4	4	3	4	4	5
219	4	4	3	4	3	4	4	3	4	4	3	2	4	2	3	3	4	3	4	5	3	4	4	4
220	4	5	3	3	4	4	4	3	4	4	3	2	4	3	4	4	4	3	4	5	4	4	4	5
221	4	4	3	3	4	3	4	4	5	4	3	2	5	3	3	4	4	3	5	5	5	5	5	4
222	4	4	4	4	4	4	4	3	4	5	4	3	4	3	2	3	2	3	4	5	4	4	5	5
223	5	5	4	5	4	4	5	4	5	5	4	4	5	4	4	5	3	4	4	5	5	5	4	4
224	5	5	3	3	3	3	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	4	4	5	4	4	5	5	5
225	3	5	4	4	3	3	4	4	5	5	4	4	4	2	3	4	3	3	4	4	4	4	4	5
226	5	4	4	5	4	4	3	3	4	4	3	3	5	4	4	5	3	3	5	5	4	5	4	4
227	4	5	5	4	3	3	5	4	5	5	4	4	4	3	3	3	2	2	4	4	4	4	5	5
228	3	4	4	5	3	2	3	3	4	4	3	3	4	3	4	4	3	3	4	5	4	5	5	5
229	5	5	4	4	4	3	5	3	5	5	4	4	5	4	4	5	3	3	5	5	4	4	4	4
230	4	4	4	3	4	3	5	4	5	5	4	4	4	2	3	3	2	2	5	4	3	4	5	5
231	4	5	4	3	3	3	4	3	4	4	3	4	4	3	3	3	2	2	5	5	4	4	5	5
232	4	4	4	3	4	3	3	3	4	4	3	4	4	2	3	4	3	3	4	5	4	4	4	4